

BLIKVANGERS,

OF DE PARTIJ IN EIGEN PERSOON

De campagne van de parlementsverkiezingen
van 13 oktober 1985

Liesbet Hooghe
Mieke verminck
Wilfried Dewachter

Katholieke Universiteit te Leuven
Departement Politieke Wetenschappen
Afdeling Politologie
1987

8502469666

Dit onderzoek is doorgevoerd onder leiding van prof. Wilfried Dewachter, in de Afdeling Politologie van het Departement Politieke Wetenschappen van de K.U. Leuven.
Hebben verder meegewerkt aan het onderzoek: Ivo Vanpol en Marc Nooyens.

Mevrouw Magda Verboom verzorgde het tijpwerk.

D/1987/2785/8

INLEIDING

Sinds meerdere decennia gaan de verkiezingen in België telkens opnieuw gepaard met het opzetten van zeer omvangrijke verkiezingscampagnes. Dat dergelijke campagnes ettelijke miljoenen opslorpen hoeft geen betoog. Hoeveel echter de precieze kostprijs ervan bedraagt, kan momenteel niemand met zekerheid zeggen.

Reeds verscheidene jaren tracht de Afdeling Politologie een raming te maken van zowel de omvang als de kostprijs van de verkiezingscampagne⁽¹⁾. De aard van het basismateriaal enerzijds en de beperkingen van de onderzoekstechnieken anderzijds, laten slechts toe te spreken van een raming, een raming die weliswaar een degelijke indicatie vormt voor de inspanningen voor de campagne.

(1) Zie W. DEWACHTER, E. CLUSTERS, E. DE GRAVE-LISMONT, L. ENGELLEN, *Hel nut van een miljoenenpropaganda*, Afdeling Politologie, K.U.Leuven, 1974, 46 blz.

Zie ook: W. DEWACHTER, E. CLUSTERS, E. LISMONT en M. DEWEERDT, 'L'ampleur et le coût des campagnes électorales en Belgique', in C.R.I.S.P., *Courrier hebdomadaire*, n°688, 1975, 19 blz.

W. DEWACHTER, E. CLUSTERS en M. WILLEMS, *Een onderzoek naar de omvang en de kostprijs van de verkiezingspropaganda van de gemeenteraadsverkiezingen van oktober 1976*, Afdeling Politologie, K.U.Leuven, 1977, 24 blz.

J. GIELEN, *Verkiezingscampagnes blijven een miljoenenaanlegenheden*, Afdeling Politologie, K.U.Leuven, 1981, 37 blz.

Omdat de parlementsverkiezingen van 1978 al te dicht op deze van 1977 volgden en te snel opgevolgd werden door de Europese verkiezingen van 1979 heeft de Afdeling Politologie geen onderzoek uitgevoerd voor de verkiezingen van 1978.

A. CLEYMANS, *Omvang en kostprijs van de campagne voor de Europaparlamentsverkiezingen van 10 juni 1979*, Afdeling Politologie, K.U.Leuven, 1984, 18 blz.

I. VANPOL, *Wachten op de ombuiging. De verkiezingscampagne van de parlementsverkiezingen van 8 november 1981*, Afdeling Politologie, K.U.Leuven, 1985, 20 blz.

EERSTE HOOFDSTUK: DE OMVANG VAN DE CAMPAGNE

Het bepalen van de omvang van een campagne is geen gemakkelijke opgave. De diversiteit aan propagandakanalen, waarvan zowel de politieke partijen als de individuele politici zich bedienen om de kiezer van hun gelijk te overtuigen, is daar zeker niet vreemd aan. Voorts is de meetbaarheid van de omvang van bepaalde propagandatechnieken bijzonder moeilijk, rekening houdend met de grenzen gesteld aan het onderzoek.

Daarom meet de Afdeling Politologie de omvang van de vertiezingscampagne reeds verscheidene jaren aan de hand van twee specifieke propagandatechnieken, die als representatief mogen beschouwd worden voor de globale campagne en tevens relatief eenvoudig en objectief kunnen gemeten worden, nl. affiches en postinwerpsels. De omvang van de vertiezingscampagne wordt vooreerst volgens deze twee meettechnieken beschreven. Daarbij wordt aandacht besteed aan de omvangsverdeling naar politieke partijen, aan het aandeel individuele en partijpropaganda en aan de intensiteit van de campagne naar de gewesten.

A. DE AFFICHECAMPAGNE

De omvang van de affichecampagne wordt vastgesteld aan de hand van het aantal m² affiches dat langs een nauwkeurig uitgestippelde reisroute doorheen België wordt geteld. Zie bijlage I. Deze reisroute is dezelfde voor de verschillende onderzochte campagnes. In 1985 werden langs deze 1.413 km wegen 52.864 m² affiches geteld, d.i. een gemiddelde van 37,4 m² per lopende km⁽²⁾. Dit is een stijging vergeleken met de parlementenverkiezingen van 1981 toen er 31,1 m² affiches per lopende km werden geteld.

(2) Teneinde over de verschillende formaten heen een eenheidsmaat te kunnen bepalen, wordt met de oppervlakte van de affiches gerekend. De kwaliteit van de affiche blijft buiten beschouwing. Een vierkleurige 20 m² affiche wordt evenzeer als een 20 m² paneel, volgt-plakt met 20 zwart-wit affiches van 1 m² of kleiner, voor 20 m² gerekend. Een werkwijze die met de grafische kwaliteit rekening houdt, is dermate verfijnd, dat zij ten enenmale buiten het onderzoeksbudget van de Afdeling terecht komt.

1. Intensiteit van de affichecampagne

De intensiteit van de affichecampagne was, zoals ook uit de vorige onderzoeken al bleek, het hoogst in Brussel⁽³⁾ met 144,6 m² per lopende km. Daarmee ligt de intensiteit van de Brusselse affichecampagne bijna viermaal hoger dan in Vlaanderen (37,3 m²/km) en ruim zeventienmaal hoger dan in Wallonië (19,4 m²/km). De stijging van het globale affiche-aanbod vergeleken met 1981, is dan ook vooral terug te vinden in Brussel: 144,6 m²/km tegenover 88,7 m²/km. In Vlaanderen: 37,3 m²/km tegenover 32,6 m²/km in 1981, terwijl er in Wallonië een lichte daling vast te stellen is van het aantal getelde affiches: 19,4 m²/km tegenover 19,6 m²/km in 1981.

De provinciale spreiding van het globale affiche-aanbod in 1985 kent een zeer ongelijk verloop. Ver voorop ligt de provincie Brabant met 84,8 m²/km, gevolgd door de provincie Antwerpen met 50,0 m²/km. Limburg telt gemiddeld 38,1 m² affiches per lopende km, West-Vlaanderen: 26,4 m²/km, Henegouwen: 24,1 m²/km, Luik: 23,2 m²/km en Oost-Vlaanderen: 21,4 m²/km. De provincies met de kleinste affichecampagne zijn Namen en Luxemburg met respectievelijk 18,0 en 7,8 m²/km. Zowel de vergelijkking naar gewest, als de provinciale vergelijkking wijzen erop dat de intensiteit van de affichage in sterke mate varieert met de bevolkingsdichtheid.

2. Het partiiaandeel in de affichecampagne

Van de kant van de drie traditionele politieke partijen zijn er in Vlaanderen zeer ongelijke inspanningen geleverd op het vlak van afficherung. Zie tabel I⁽⁴⁾. De CVP neemt met haar 40,3%, een dubbel zo groot aandeel in de globale Vlaamse affichecampagne voor haar rekening als de SP (19,4%). Ook het aandeel van de PVV (27,2%) ligt beduidend lager dan dat van de CVP. Dit is een opmerkelijk feit, vergeleken met 1981, toen CVP, PVV en SP, respectievelijk 32,0%, 26,7% en 24,6% van de Vlaamse affichecampagne voerden.

(3) Bedoeld wordt hier het hele kiesarrondissement Brussel-Halle-Vilvoorde. Het kiesarrondissement is samengesteld uit de bestuurlijke arrondissementen Brussel en Halle-Vilvoorde. Daarbinnen bestaan verscheidene kieskantons uit delen van de twee bestuurlijke arrondissementen. Dit maakt het ook voor dit onderzoek moeilijk om het kiesarrondissement te splitsen, hoewel dit om inzichtelijk-wetenschappelijke redenen wel zinvol zou zijn. De kiesindeling stemt m.a.w. niet overeen met de gewestelijke indeling van de Belgische staat. Het gewest Vlaanderen is omwille van het ontbreken van het bestuurlijk arrondissement Halle-Vilvoorde onvolledig. Het Brussels gewest overschrijdt om dezelfde redenen ruimshoofds zijn grenzen.

(4) Percentages kleiner dan één tiende procent werden niet weerhouden in de tabellen.

Opmerkelijk is dat buiten de traditionele partijen alleen de Volksunie nog een aanzienlijk affichage-aandeel heeft, met 11,5 % in Vlaanderen en

PS (15,3 %) en SP (11,2 %).

affichecampagne (22,2 %), gevolgd door PVV en PRL (allebei 15,6 %),

Nationaal gezien heeft de CVP veruit het grootste aandeel in de

16,9 % van het affiche-aanbod voor haar rekening nam.

had het FDF nog een aandeel van 13,6 %, terwijl zij in 1977 maar liefst

ring is de nagenoeg volledige verdeling van het FDF (0,2 %). In 1981

(63,4 % in 1981). De meest opvallende evolutie in de Brusselse affiche-

steeds van de Franstalige politieke partijen PSC, PRL, PS en FDF

In Brussel-Halle-Vilvoorde komen de meeste affiches, nl. 69,5 %, nog

inspanning leverden.

PRL en PSC respectievelijk 46,1 %, 23,0 % en 19,3 % van de affichage-

tendens is gelijklopend, hoewel wat afgevlakt, met 1981 toen de PS,

de PS duidelijk meer dan de PRL (28,3 %) en de PSC (21,3 %). Deze

grootste oppositiepartij, nl. de PS. Met een score van 42,9 % afficheert

pagne uitbouwen, wordt deze positie in Wallonië overgenomen door de

Terwijl in Vlaanderen de regeringspartijen de grootste affichecam-

* Brussel-Halle-Vilvoorde.

Partij	Vlaanderen	Wallonië	Brussel*	Rijk
CVP	40,3 %	21,3 %	8,7 %	22,2 %
PSC	27,2 %		17,5 %	9,8 %
PVV			7,7 %	15,6 %
PRL		28,3 %	32,1 %	15,6 %
SP	19,4 %		6,0 %	11,2 %
PS		42,9 %	19,7 %	15,3 %
VU	11,5 %		2,3 %	6,3 %
FDF			0,2 %	0,1 %
Agalev	0,2 %			0,1 %
Ecolo		0,3 %		
RAD/UDRT	0,4 %	3,2 %	4,9 %	2,3 %
KPB/PCB	0,3 %	0,6 %	0,1 %	0,3 %
Vlaams Blok	0,2 %		0,2 %	0,2 %
Sep		1,3 %	0,1 %	0,3 %
Anderen	0,5 %	2,1 %	0,5 %	0,6 %

Aandeel van de partijen in de globale affichecampagne

TABEL 1.

6,3 % nationaal. Het RAD/UDRT ijvert nog in Brussel en enigszins in Wallonië wat mee, maar met een omvang die beduidend lager ligt, nl. 2,3 % nationaal. De andere partijen nemen slechts met tienden van een procent deel aan de affiche-campagne (gemeten op nationale basis). De affiche-campagne is derhalve haast uitsluitend het werk van de traditionele partijen, aangevuld met een betrekkelijk aandeel voor de Volksunie. Dit is voor het beleid inzake campagnes een significante vaststelling. Beperkingen betreffende affiche kunnen onder zeven partijen afgesproken worden.

3. *Individuele versus partij-affiches*

Een belangrijke variabele in een Belgische verkiezingscampagne is de verhouding tussen de partijpropaganda en de individuele propaganda van de partijkandidaten. De cijfers terzake tonen die belangrijkheid duidelijk aan. In tabel II staat de spreiding van de totale individuele campagne over de verschillende politieke partijen waartoe deze kandida-

TABEL II.

Spreiding van de individuele affichecampagne
naar de partijen waartoe de kandidaten behoren

Partij	Vlaanderen	Wallonië	Brussel*	Rijk
CVP	42,9 %	23,3 %	10,9 %	24,4 %
PSC			20,2 %	10,9 %
PVV	28,3 %		6,7 %	15,9 %
PRL		42,6 %	42,6 %	21,9 %
SP	20,8 %		4,3 %	11,5 %
PS		29,8 %	12,5 %	9,7 %
VU	7,9 %		2,3 %	4,6 %
FDF			0,2 %	0,1 %
Agalev				
Ecolo				
RAD/UDRT		0,7 %		0,1 %
KPB/PCB		0,3 %		0,1 %
Vlaams Blok		0,8 %		
Sep				
Anderen	0,1 %	2,5 %	0,3 %	0,7 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

* Brussel-Halle-Vilvoorde.

ten behoren die via affichage campagne voeren⁽⁵⁾. Als alle individuele affiches worden samengeteld, tot welke partijen behoren dan die kandidaten en met welke affichage-omvang?

Het zijn vooral de kandidaten uit de drie traditionele politieke partijen die een individuele affichecampagne voeren. In Vlaanderen is het de CVP, die met 42,9% vervult de grootste individuele affichecampagne voert, terwijl het in Brussel en Wallonië de PRL-kandidaten zijn die het meest het straatbeeld bepalen (telkens 42,6% van de globale individuele affichecampagne). Dit betekent meteen een forse stijging van het PRL-aandeel vergeleken met 1981. In Wallonië nam de PRL toen 26,4%, en in Brussel slechts 9,8% van de individuele affichecampagne voor haar rekening.

Een andere waarnemingshoek is de verhouding tussen partijpropaganda en individuele campagne. In tabel III worden hiervan de basisgegevens verstrekt. Uit deze gegevens blijkt dat de PRL de absolute koploper is inzake de individuele propaganda. Het aandeel van de

TABEL III.

Aandeel van de individuele en van de partijpropaganda
in de globale affichecampagne per partij

Partij	Individuele propaganda	Partijpropaganda
CVP	71,0%	29,0%
PSC	71,9%	28,1%
PVV	66,3%	33,7%
PRL	90,6%	9,4%
SP	66,1%	33,9%
PS	40,6%	59,4%
VU	47,2%	52,8%
Agalev		100,0%
Ecolo		100,0%
RAD/UDRT	4,1%	95,9%
KPB/PCB	12,9%	87,1%
Vlaams Blok	21,0%	79,0%
Sep	31,9%	68,1%
Anderen	51,6%	48,4%
GEMIDDELD	64,5%	35,5%

⁽⁵⁾ Nationale partij-affiches met de belangrijkste minister of de partijvoorzitter als beeld worden als partijpropaganda en niet als individuele propaganda geteld.

Maar hoe dan ook zet de trend naar een personificering van de verkiezingscampagnes zich van verkiezing tot verkiezing snel door. Daarenboven krijgt sinds enkele verkiezingen ook de partijpropaganda een uitgesproken persoonlijke inslag. In 1985 was deze tendens heel duidelijk zichtbaar. Zo heeft de CVP haar campagne zeer sterk op de Martens-figuur afgestemd. Met hem „Geen ommakeer”. Het SP-

Affheccampagne	1971	1974	1977	1981	1985
Individuele propaganda	43,5 %	51,9 %	45,5 %	57,2 %	64,5 %
Partijpropaganda	56,5 %	48,1 %	54,5 %	42,8 %	35,5 %

Evolutie van de individuele en van de partijpropaganda in de globale affheccampagne op Rijksniveau

TABEL IV.

wordt door individuele affiches. naarmate de verkiezingsdatum nadert, steeds meer ruimte ingenomen campagne het accent blijikbaar meer op partijpropaganda ligt en dat affiches. Het is evenwel mogelijk dat in het begin van de verkiezings-1985 telt nog iets meer dan 1/3 partij-affiches tegen 2/3 individuele en 43,5 % door individuele propaganda. De verkiezingscampagne van 56,5 % van de geafficheerde ruimte ingenomen door partijpropaganda balans tussen beide afficheringsvormen omgeslagen. In 1971 werd nog voor 35,5 % uit partijpropaganda. Op amper vijftien jaar tijd is de affheccampagne bestaat voor 64,5 % uit individuele propaganda en In 1985 wordt deze evolutie overtuigend doorgezet: de volledige in de globale affheccampagne. blijkt dat de individuele propaganda een steeds groter aandeel verwerft gevoerd bij de parlementsverkiezingen van 1971, 1974, 1977 en 1981 Uit het onderzoek naar de omvang van de verkiezingspropaganda Agalev en Ecolo affichereren nagenoeg uitsluitend partijpropaganda. Vlaams Blok, Sep) een geringere individuele affheccampagne voeren. verhouding, terwijl de kleinere partijen (RAD/UDRT, KPB/PCB, ganda dan op de partijpropaganda. De VU komt dicht bij een fifty-fifty-traditionele partijen een veel sterkere klemtoon op de individuele propa-groot als de partijpropaganda. Op de PS na, leggen trouwens alle individuele propaganda is er nl., nationaal gezien, bijna tiemaal zo

Naast de afficheringscampagnes bespelen de politieke partijen nog andere media om de kiezer te informeren of te overtuigen. Een der belangrijkste daarvan is de propaganda die bij de kiezer thuis in de postbus belandt. Die bonte verzameling aan brieven en drukwerken (folders, brochures, pamfletten, direct mailing, enz.) die de kiezer in de periode voor de verkiezingen in zijn brievenbus aantreft, worden „postinwerpsels” genoemd. Ze worden verspreid door de postbussen (PTT), door private distributiemaatschappijen, via informatie- en reclamebladen en door partijmilitanten. Af en toe krijgt de burger ook nog gadgets toegeschoven in de brievenbus, maar ook op straten en markten, gaande van kleurige ballonnetjes tot heuse keukenreceptenboeken. Doch omwille van evidente berekeningsmogelijkheden en de heterogene distributiekanalen worden deze gadgets niet in het onderzoek betrokken.

De omvang van de postinwerpselcampagne wordt berekend aan de hand van twee indicatoren.

De eerste indicator neemt als basis het aantal verkiezingsbladen door de PTT rondgedeeeld⁽⁷⁾. In 1985 waren er dit 105.756.000, tegenover 134.332.000 in 1981 en 127.940.000 in 1977. In die vorm zijn deze cijfers niet te vergelijken met de omvangcijfers voor de affiches. Daarom worden ze in m² omgezet. Hiertoe worden vroegere berekeningen naar 1985 geëxtrapoleerd op basis van enerzijds de door de Afdeling Politologie verzamelde gegevens over de postinwerpselcampagnes van 1971, 1974, 1977 en 1981 en anderzijds de gegevens van de PTT inzake

(6) Voor een naadloos overzicht van de affiches in de verkiezingscampagnes, zie C. PICQUE, F. DU FOUR, *Verkiezingscampagnes. Kiesstelsels en overredingstechnieken*. Brussel, 1977, 187 blz.

AMSAB, *De Rode verkiezing. Een eeuw socialistische affiches*. Gent, 1985, 2 delen, 142 + 209 blz.

W. DEWACHTER, *Propagandabundel van de parlementaire verkiezingen van 31 maart 1968*. Brussel, 1970, 32 blz + 128 platen.

H. DE RIDDER, *Verkiezingen 1946-1985*. Brussel, Standaard Uitgeverij, 1986, 90 blz.

(7) Regie der Postbussen. *De post in cijfers*, 1985, z.p. (Brussel), z.d. (1986), x blz.

B. DE POSTINWERPSELS

antwoord was de Van Miert-affiche, voor „Als je wil dat het verandert”. De PS pakte met partijvoorzitter Spitaels uit: „Agir autrement”. De liberalen en de PSC voerden geen nationale figuur ten tonele. Hun „grote namen” waren eerder streekgebonden⁽⁹⁾.

de verkiezingsbladen sinds 1965. Volgens deze werkwijze zijn de 105.756.000 verkiezingsbladen van 1985 goed voor 25.381.440 m² postinwerpels. Dit is opmerkelijk minder dan de 30.896.360 m² uit 1981!

Aan de PTT-indicator zijn echter ook een aantal beperkingen verbonden. Vooreerst blijft een extrapolatie op basis van geschatte cijfers steeds riskant. Maar daarenboven houdt de PTT-indicator slechts ten dele rekening met het gegeven dat heel wat verkiezingspropaganda buiten de officiële posteries om in de brievenbus van de kiezer terecht komt. Denk aan de onvermoeibare partijmilitanten, of aan de postbedeling door private distributeurs. Ook de propaganda in de dagbladen, tijdschriften of reclamefolders zit niet in het PTT-cijfer. Meer zelfs. De private distributeurs nemen de laatste jaren een steeds groter aandeel van de postbedeling voor hun rekening. Niets laat veronderstellen dat de verdeling van de verkiezingspropaganda hieraan zou ontsnappen. (Zie hierover verder.) Maar deze toename van private verspreiding tegenover publieke postbedeling laat zich niet aflezen uit de PTT-indicator. Die wordt wel in rekening gebracht bij de tweede indicator, met name de postinwerpeldossiers.

Enkele weken vóór de verkiezingen van 13 oktober 1985 werd een steekproef uit de Belgische bevolking getrokken. Aan deze personen werd gevraagd om alles wat er aan politieke propaganda in hun postbus viel, te verzamelen en dit na de verkiezingen aan de Afdeling Politologie toe te sturen. Uit de ongeveer 500 binnengekomen dossiers werden vervolgens 70 dossiers op gestratificeerde basis geselecteerd — 32 in Vlaanderen, 5 in Brussel-Halle-Vilvoorde en 33 in Wallonië. Deze 70 dossiers werden dan nauwkeurig opgemeten naar omvang van propaganda⁽⁸⁾.

In eerste instantie kan nu de schatting van de globale omvang van de postinwerpelscampagne verfijnd worden. Wellicht geven de dossiers eerder een over- dan een onderschatting van de omvang. Daarom lijkt het aannemelijk om het gemiddelde te nemen van enerzijds het PTT-cijfer inzake de rondgedeelde verkiezingsbladen en anderzijds onze eigen telling op basis van de dossiers. Zo kan de omvang van de postinwerpelscampagne voor de verkiezingen van 13 oktober 1985 geraamd worden op 37.903.426 m². In vergelijking met 1981 (37.007.553 m²) betekent dit een lichte stijging van 2,4%. Deze 38 miljoen m²⁽⁹⁾ postinwerpels

(8) Er werd, in tegenstelling tot vroegere opmetingen, geen onderscheid gemaakt naar grafische kwaliteiten als aantal kleuren, papiersoort, opmaak, enz.

(9) De gegevens uit de postinwerpeldossiers worden naar Vlaanderen, Halle-Vilvoorde,

liggen dus ver boven de 25,4 miljoen m² vertkiezingsfolders die langs de officiële post verspreid werden. Er vallen m.a.w. buiten de door de post bedeelde folders nog heel wat postinwerpsels in de brievenbus van de doorsnee-kiezer.

En dit tweede circuit lijkt volgens de postinwerpselenquêtes van de Afdeling Politologie van vertkiezing groter te worden. Een reden te meer om de techniek van de postinwerpseldossiers te gebruiken bij de verdere analyse.

1. Intensiteit van de postinwerpselcampagne

Over de intensiteit van de postinwerpselcampagne kunnen slechts vrij algemene aanduidingen gegeven worden. Brussel-Hoofdstad staat op kop, met gemiddeld ruim 21 m² per brievenbus. Dit vertegenwoordigt een stijging van het volume met bijna een kwart tegenover 1981 (17 m²). Het resultaat voor Brussel moet echter met de nodige omzichtigheid gehanteerd worden, aangezien het beperkt karakter van de steekproef zich vooral daar laat gevoelen.

De intensiteit van de campagne in de hoofdstad wordt op respectabele afstand gevolgd door Vlaanderen (met ruim 12 m²) en Wallonië (met 9 m²)(10).

2. Het partij-aandeel in de postinwerpselcampagne

Vervolgens kan op basis van de dossiers voor elke partij het aandeel in de globale postinwerpselcampagne geschat worden. Het resultaat staat in tabel V.

Tabel V en de parallelle tabel I (met een overzicht van het partij-aandeel voor de affichecampagne) wijken nogal sterk van elkaar af. Een deel van dit verschil kan verklaard worden door de demografische verhoudingen tussen Vlaanderen, Wallonië en Brussel. Immers, het

Brussel en Wallonië veralgemeend op basis van het aantal brievenbussen (cijfers voor 1985):

Vlaanderen: 2.045.347
Halle-Vilvoorde: 201.916
Brussel-Hoofdstad: 463.662
Wallonië: 1.297.929.

Bron: Regie der Posten. *Officieel postboek van België 1986*, blz.470.

(10) Indien Halle-Vilvoorde bij Brussel wordt geteld, zakt het gemiddelde van Brussel tot 18,3 m². Vlaanderen, zonder Halle-Vilvoorde dan, gaat lichtjes achteruit van 12,2 naar 12,1 m² gemiddelde postbushoud. Het weze nog eens gesteld dat deze schattingen wat Brussel-Halle-Vilvoorde betreft niet op een uitgebreide steekproef gebaseerd zijn.

TABEL V.
Aandeel van de partijen in de globale postinwerpselcampagne

Partij	Vlaanderen	Wallonië	Brussel*	Rijk
CVP	32,2	27,9	9,4	19,3
PSC	18,2	33,6	24,9	11,7
PVV			9,0	13,7
PRL	26,2		11,5	16,5
SP	18,4	23,2	6,6	7,3
VU			6,1	11,2
FDF			8,2	1,6
Agalev	1,2			0,6
Ecolo		5,0	2,8	1,9
RAD/UDRT	0,1	1,2	2,2	0,8
KPB/PCB	0,8	3,7	1,1	1,6
Vlaams Blok	0,7		1,2	0,6
Sep		4,0	0,4	1,1
Anderen	2,3	1,4	3,3	2,1
TOTAAL	100,0	100,0	100,0	100,0

* Brussel-der-19 gemeenten.

Vlaamse demografische overwicht resulteert in meer brievenbussen en dus een uitgebreidere postinwerpselcampagne. Dit demografisch effect weegt aanzienlijk minder bij de afficheeringscampagne.

Een tweede opmerking betreft Brussel. In tabel I verwijst Brussel naar het kiesarrondissement Brussel-Halle-Vilvoorde. In tabel V bevat Brussel enkel de 19 gemeenten. Deze verschillende opdeling kon wegens de beperkingen van de meetinstrumenten niet vermeden worden. Hierdoor wordt een vergelijking voor Brussel aanzienlijk bemoeilijkt. Maar de resultaten voor Vlaanderen of Wallonië worden er niet significant door beïnvloed.

Deze opmerkingen dienen voor ogen gehouden te worden bij onderstaande vergelijking. Deze vergelijking levert toch verrassende resultaten op. Zowel in Vlaanderen als in Wallonië maakt de grootste partij relatief gezien beduidend minder gebruik van postinwerpsels dan van affiches. In Vlaanderen neemt de CVP 40,3 % van de partijwerping via affiches in, maar slechts 32,2 % van de postinwerpselcampagne. Ook de PVV besteedt aanzienlijk minder aandacht aan postinwerpsels (18,2 %) dan aan affiches (27,2 %). Daarentegen voeren SP (26,2 %) en VU (18,4 %) hun campagne juist in hogere mate via postinwerpsels.

In Wallonië is de grootste partij, de PS, opvallend weinig actief in de postinwerpselcampagne (23,2%). Het grootste aandeel wordt hier gerealiseerd door de PRL met 33,6% en de PSC met 27,9%, die hiermee elk de PS ruim voorbij steken. De affichecampagne biedt een ander beeld: 42,9% voor de PS, tegenover 28,3% voor de PRL en 21,3% voor de PSC. Voor Brussel kunnen, zoals gezegd, weinig zinvolle vergelijkingen worden gemaakt. Toch mag de opvallende postinwerpselcampagne van de SP aangestreept worden.

3. *Individuele versus partij-postinwerpsels*

Bij de affichecampagne is de tendens tot personalisering van de campagne, d.i. propaganda voor de individuele kandidaat in plaats van voor de partij, zeer uitgesproken. In 1985 bestond 2/3 van de geafficheerde oppervlakte uit individuele propaganda en 1/3 uit partijpropaganda. Is dit ook zo voor de postinwerpsels?

Uit de postinwerpseldossiers blijkt dat de partijpropaganda overheerst. In 1985 wordt globaal 63,1% van de oppervlakte ingenomen

TABEL VI.
Aandeel van de individuele en de partijpropaganda
in de globale postinwerpselcampagne per partij

Partij	Individuele propaganda	Partijpropaganda
CVP	52,9	47,1
PSC	41,5	58,5
PVV	55,2	44,3
PRL	42,5	57,5
SP	25,4	74,6
PS	42,3	57,7
VU	20,9	79,1
FDF	15,7	84,3
Agalev	2,6	97,4
Ecolo	4,5	95,5
RAD/UDRT	4,5	95,5
KPB/PCB	2,6	97,4
Vlaams Blok	6,3	93,7
Sep	0,3	99,7
Anderen	10,4	89,6
GEMIDDELD	36,9	63,1

door partijpropaganda tegen 36,9 % voor de individuele propaganda (Tabel VI). Het omgekeerde beeld van de affiches (Tabel III) dus!

Maar de verhouding tussen partij- en individuele propaganda verschilt zeer sterk van partij tot partij. Twee Vlaamse partijen spreken het algemene beeld tegen: CVP (52,9 %) en PVV (55,2 %) besteden in 1985 elk meer dan de helft aan individuele propaganda. SP en VU voeren dan weer met respectievelijk 74,6 % en 79,1 % partijpropaganda een uitgesproken partijgerichte postinwerpselcampagne. De drie resterende traditionele partijen PRL (57,5 %), PS (57,7 %) en PSC (58,5 %) benaderen al meer het nationaal gemiddelde van 2/3 partijpropaganda.

Het geringe gebruik van individuele propaganda bij de postinwerpsels door de PRL en in mindere mate ook de PSC komt verrassend over. Beide partijen gaan in hun affichecampagnes wel sterk de gepersonifieerde toer op. Een opmerkelijk verschil, dat echter niet zomaar te verklaren valt.

De kleine partijen beperken zich in de postinwerpselcampagne ook hoofdzakelijk tot partijpropaganda.

Postinwerpsels lijken zich beter te lenen tot partijpropaganda dan affiches. De post is het geschikte medium om het verkiesingsprogramma bij de kiezer te brengen en om het regerings- of oppositiebeleid te commentariseren. Zo ziet het, vertrekend van het gebruik, er naar uit. Maar postinwerpsels lijken tevens een middel om de kiezer meer persoonlijk tot een stem op kandidaat x of y aan te zetten. Daarom is de individuele propaganda niet helemaal afwezig. Postinwerpsels zorgen dus voor informatie, partijpropaganda, of voor de persoonlijke noot. De affichecampagne heeft een andere functie: ze moet de kiezer vertrouwd maken met een kernachtig idee, een bepaalde partij of een bepaalde figuur. Dit gebeurt door te trachten de kiezer opnieuw en opnieuw met het gegeven te confronteren, liefst dagelijks in het straatbeeld. Het contact is noodgedwongen vluchtig. De boodschap moet dan ook eenvoudig zijn: een slogan, een symbool, een gezicht. Het medium affiche lijkt daarom ook geschikt, of minstens frequent aangewend, voor individuele propaganda. Opmerkelijk is wel dat het overadig gebruik maken van 20 m² persoonlijke affiches beperkt is tot enkele „centrum“-arrondissementsen: Brussel in de eerste plaats, dan Antwerpen, vervolgens Leuven en Luik en verder Mechelen en Hasselt (Gent-Eklo vormt o.m. omwille van het tellen van de CVP affiche met W. Martens als partijpropaganda — tijdelijk — de uitzondering). In de andere arrondissementen verschijnt de 20 m² persoonlijke campagne opmerkelijk minder in het straatbeeld.

Daarnaast is er mogelijk ook een onderzoekstechnische reden voor het kleinere aandeel van partijpropaganda in de affichecampagne dan in de postinwerpselcampagne. De afficheteellingen zijn een momentopname, het resultaat van een ééndagse rondrit in een bepaalde provincie⁽¹¹⁾. De postinwerpseldossiers daarentegen bestrijken de hele duur van de campagne. De geciteerde uitkomsten van partij- en individuele propaganda zijn in dit laatste geval de gemiddelden voor de hele periode. Bij de afficheteelling zijn deze resultaten afkomstig van één telling, en dus meer kwetsbaar voor toevallige schommelingen in het campagneverloop. Het tijdstip van de rondrit is derhalve belangrijk. Maar zelfs een zorgvuldige momentkeuze is geen waterdichte waarborg voor een optimale meting⁽¹²⁾.

C. HET GLOBALE PROPAGANDAPAKKET

De beide kanalen voor verkiezingspropaganda, affiches en postinwerpsels, worden nu gebundeld in één globaal pakket. Hiertoe wordt voor elke partij het gemiddelde genomen van de deelpercentages voor affiches (Tabel I) en postinwerpsels (Tabel V). Er wordt dus verondersteld dat beide technieken ongeveer een even groot deel van het totale propagandabudget opeten⁽¹³⁾. De resultaten staan in tabel VII.

Zoals in 1981 voert de CVP de grootste campagne (20,8%), met de PRL (14,6%) als een verre tweede. Voor de PRL is dit een spectaculaire stijging; in 1981 namen de Franstalige liberalen slechts 8,51% van de campagne voor hun rekening. De PRL wordt op de voet gevolgd door de SP (13,9%) en de PVV (13,6%). Op enige afstand komen vervolgens de PS (11,3%) en de PSC (9,9%). Samen nemen de zes traditionele

(11) Zij het dat die rondritten in totaal meer dan een week in beslag nemen.
 (12) De campagne kan in verschillende richtingen evolueren. Soms wordt gesteld dat de partijen bij het begin van de campagne hoofdzakelijk partijgerichte propaganda voeren, die naarmate de verkiezingsdag nadert, meer en meer vervagen wordt door individuele propaganda. Andere waarnemers wijzen erder op een sterke intensivering van de campagne in de laatste dagen vóór de verkiezingen. In 1985 hebben we voor de agglomeration Leuven de variatie uitgetest. De eerste telling werd uitgevoerd op 30 september. Op verkiezingsdag (13 oktober) werd de telling nog eens overgedaan. Daaruit bleek inderdaad ruim een verdubbeling van de intensiteit (toenamecoefficiënt 2,02). De toename van de propaganda strekte zich tot alle partijen uit. Maar de verhouding partijpropaganda — individuele propaganda was, verrassend, constant gebleven. Uiteraard betreft het hier een beperkte en vooralsnog eenmalige test.
 (13) Effectenonderzoek inzake verkiezingspropaganda en de appreciatie van partijverantwoordelijken en campagne managers inzake de kosten van een campagne verantwoorden deze veronderstelling. Uitgebreide bibliografische verwijzingen volgen verder.

partijen 84,1 % van de verkiezingscampagne voor hun rekening. In 1981 bedroeg dit „slechts” 76,7%.

TABEL VII.

Procentueel aandeel van elke partij in de campagne voor de parlementsverkiezingen van 13 oktober 1985

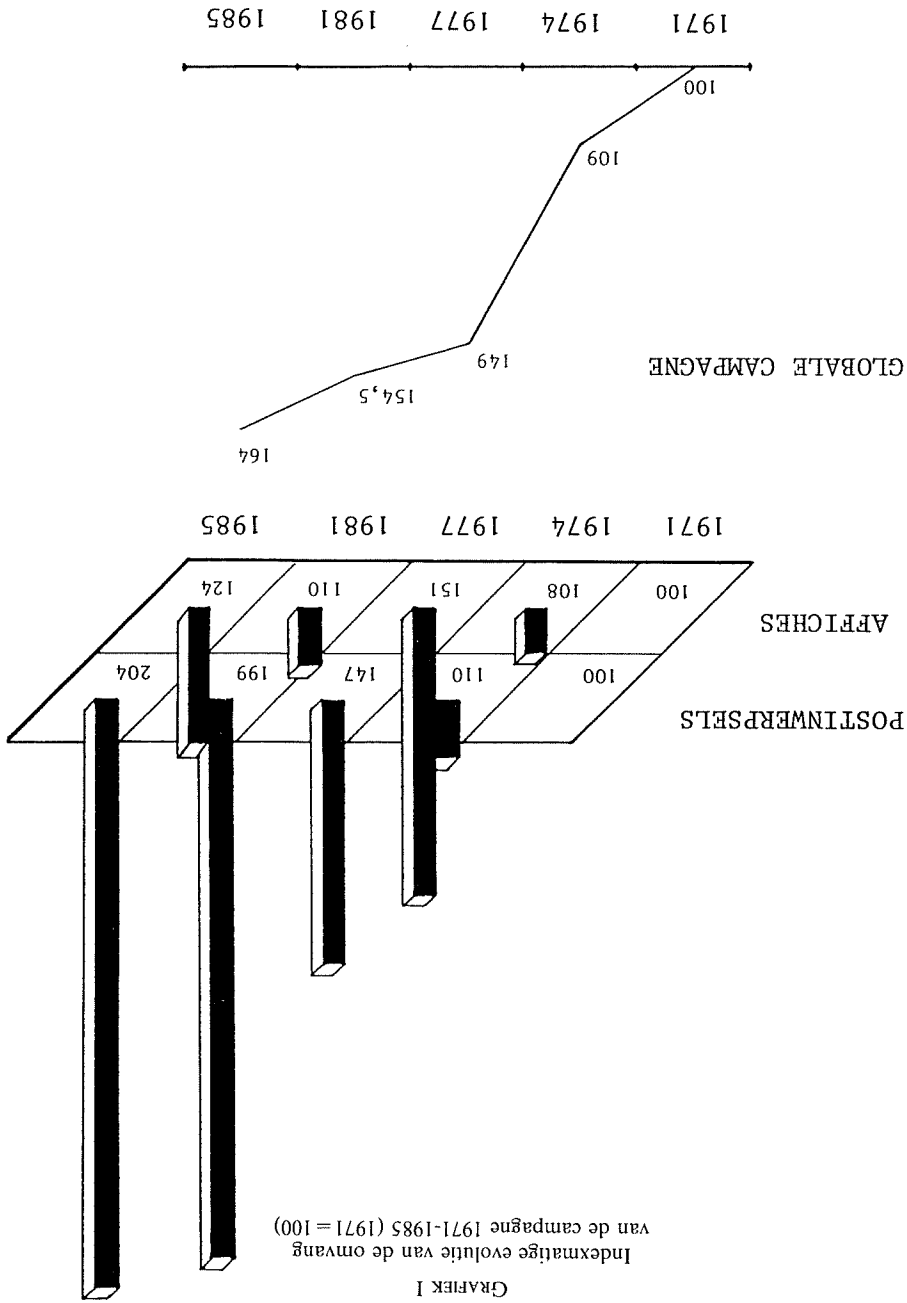
Partij	Aandeel in de campagne
CVP	20,8
PSC	9,9
PVV	13,6
PRL	14,6
SP	13,9
PS	11,3
VU	8,8
FDF	0,9
Agalev	0,4
Ecolo	1,0
RAD/UDRT	1,5
KPB/PCB	0,9
Vlaams Blok	0,4
Sep	0,7
Anderen	1,3
	100,0

Wie van de niet-traditionele partijen heeft dan relatief gezien minder campagne gevoerd? De Volksunie blijft status quo op 8,8 % (8,75 % in 1981). De grote inleveraar is echter het FDF; in 1981 nog goed voor 5 % van de totale campagne-omvang en in 1985 teruggevallen op 0,9 %. Ook de Communistische Partij heeft een bescheidenner campagne gevoerd. In 1981 vertegenwoordigde ze 3,34 %; vier jaar later nog 0,9 %. Agalev en Ecolo hebben zoals in 1981 een zeer beperkte campagne uitgewerkt.

1. Evolutie van de globale omvang

De evolutie van de globale omvang laat een aantal opmerkelijke verschijnselen zien (Grafiek I).

De affichecampagne van 1985 is ten aanzien van 1981 opnieuw gevoelig gestegen. Ze blijft weliswaar nog ver beneden het record van 1977.



Intussen heeft de postinwerpscampaagne zich gestabiliseerd op het hoge peil van 1981. Een doorsnee pakket van 12 tot 13 m² (volgens de postinwerpseldossiers), of binnen het bestek van 1 maand verkiezingscampaagne dagelijks zowat zeven bladzijden DIN-A4 formaat!

De nieuwe groei van het aantal m² affiches is er verantwoordelijk voor dat de omvang van de globale campagne blijft toenemen. In 1981 leek het stijgingsritme vertraagd (+ 3,7%), zodanig dat I. Vanpol zich toen afvroeg of een ombuiging mocht verwacht worden. De verkiezingscampagne van 1985 valt daarom tegen. De ombuiging kwam er niet. En bovendien is de snelheid waarmee de totale omvang uitdeint, weer enigszins toegenomen (+ 6,1 % in 1985). Anderzijds is het stijgingsritme duidelijk minder scherp dan in 1977 of zelfs 1974. Dit is des te meer opvallend, omdat de politieke partijen in 1985 ruim de tijd hadden om hun campagne voor te bereiden. Voor het eerst sinds lang volgden de verkiezingen immers op een Kameroentbinding die nagenoeg op het normale tijdstip kwam. De partijen hadden alle gelegenheid om gelden te verzamelen, strategieën uit te werken, en de campagne technisch klaar te stellen. Datzelfde geldt ook voor de kandidaten. Men zou m.a.w. een forse stijging van de omvang verwachten. Maar die kwam er niet. Anderzijds haakte het Rassemblement Wallon als partij af, waardoor het aantal partijen tegenwoordig in het parlement, voor het eerst sinds jaren weer enigszins daalde⁽¹⁴⁾.

Of de campagne naar een plafond toeneigt, zij het op financiële gronden, zij het op technische gronden, zij het op grond van overwegingen inzake propaganda-effectiviteit of van staatsburgerlijk fatsoen of echte politieke „cultuur” is voorts nog bezwaarlijk te voorspellen. De vraag naar een kentering blijft dan a fortiori onbeantwoord.

Een opsplitsing van de globale campagne-omvang naar Vlaanderen, Wallonië en Brussel-Halle-Vilvoorde (Tabel VIII) leert dat Brussel in 1985 een nog groter aandeel in de campagne dan in 1971 inneemt. Brussel verwerkt ruim 26 % van de campagne (tegenover 21,33 % in 1971), en dit voor 14,2 % van de ingeschreven kiezers. Vlaanderen en Wallonië vallen elk ietwat terug. Vlaanderen zakt tot 49 %. Wallonië neemt 24,4 % voor haar rekening.

Globaal gezien komen in de drie regio's de aandelen van postinwerpsels en affiches dichtbij elkaar te liggen. In Brussel is het aandeel van de postinwerpsels sinds 1971 scherp gestegen, en in Vlaanderen even

(14) Tijdens de verkiezingscampagne — Ingevolge de verkiezingsuitslag en de technieken van verwerking is sinds 1985 ook de KP/B/PCB niet meer in het parlement vertegenwoordigd.

scherp gedaan. Wallonië heeft haar deel in de nationale postinwerpsel-campagne 1ichfjes opgedreven. Maar het affiche-aandeel is er met ruim 5 procentpunten (-18 %) teruggeschroefd. Brussel en Vlaanderen nemen elk een deel van dit volume over. Tabel VIII geeft een samenvatting.

TABEL VIII.
Evolutie van het aandeel van Vlaanderen, Wallonië en Brussel
in de affiches, postinwerpsels, en de totale campagne

1971			1985		
Affiches	Postinwerpsels	Totale campagne	Affiches	Postinwerpsels	Totale campagne
Vlaanderen	46,5 %	58,3 %	52,4 %	48,9 %	49,0 %
Wallonië	27,7 %	24,8 %	22,7 %	26,1 %	24,4 %
Brussel	25,8 %	16,9 %	21,3 %	28,4 %	26,3 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

2. Evolutie naar individuele en partijpropaganda

Binnen dit globale pakket is het aandeel van de partijpropaganda gestadig afgenomen ten voordele van de individuele propaganda. De daling is spectaculair in Vlaanderen, groot in Wallonië en het kleinst in Brussel.

Grafiek II toont de evolutie voor de verkiezingen van 1971, 1974, 1977 en 1985⁽¹⁵⁾. Voor 1981 ontbreken de gegevens, omdat de beperkte steekproef postinwerpseldossiers geen opsplitsing naar de twee vormen toeliet.

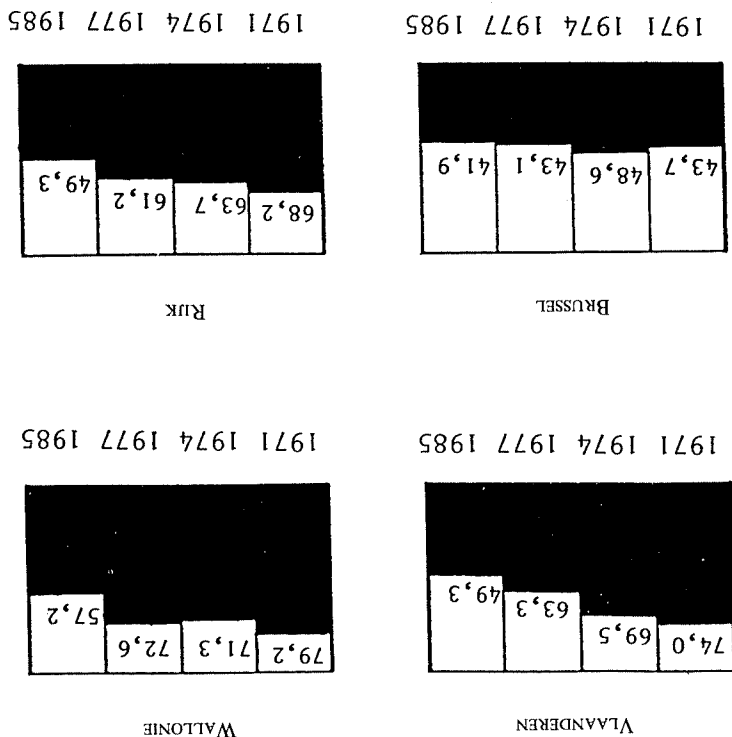
In grafiek II is het globale volume van de campagne constant gehouden. Als men ook rekening houdt met de toename van het campagnevolume sinds 1971, wordt de opmars van de individuele propaganda in zijn volle betekenis zichtbaar. Tabel IX biedt een overzicht van de wijzigingen in de omvang van partij- en individuele propaganda. Het verkiezingsjaar 1971 is het referentiepunt.

(15) Voor de verkiezingen van 1971 zijn beperkte gegevens beschikbaar in: W. DEWACHTER, *Kleine-schaalverandering of trend: de personalificatie van de politiek langs de propaganda?* in: *Res Publica*, 1972, nr. 2, blz. 325-341.

In Brussel houden beide vormen min of meer gelijke tred. Dit laatste werd ook al in grafiek II geïllustreerd. Opvallend in Brussel is verder dat het volume partijpropaganda sinds 1971 flink is toegenomen. In Vlaanderen en Wallonië is dit nagenoeg op het peil van 1971 blijven hangen. De stijging van het campagnevolume moet daar haast uitsluitend aan de individuele propaganda toegeschreven worden. Vlaanderen en Wallonië

partijpropaganda. Als we deze resultaten uitsplitsen naar Vlaanderen, Wallonië en Brussel (met Halle-Vilvoorde), dan blijkt in Vlaanderen en Wallonië de individuele propaganda bijna driemaal sneller gestegen te zijn dan de partijpropaganda.

Nationaal beschouwd, is de individuele propaganda in 14 jaar tijd bijna verdrievoudigd, tegenover een zeer matige stijging van het pakket



Evolutie van partij- en individuele propaganda in het campagnepakket (1971-1985)

GRAFIEK II.

TABEL IX.
Evolutie van de omvang van de campagne 1971-1985
naar partij- en individuele propaganda (basis: 1971 = 100)

VLAANDEREN					WALLONIE				
Jaar	Partij- propaganda	Individuele propaganda	100	114	211	292	Partij- propaganda	Individuele propaganda	100
1971	100	100	93	126	102	100	100	146	211
1974								99	136
1977									117
1985									345
Jaar							Jaar		
1971							1971		
1974							1974		
1977							1977		
1985							1985		

BRUSSEL*					RIJK				
Jaar	Partij- propaganda	Individuele propaganda	100	157	167	209	Partij- propaganda	Individuele propaganda	100
1971	100	100	118	169	259	100	100	121	178
1974								101	134
1977									119
1985									280

* Brussel-Halle-Vilvoorde

naderen zodoende langzaam de Brusselse verdeling tussen partij- en persoonlijke propaganda, terwijl Brussel zelf ongeveer constant blijft. Maar dit zijn globale cijfers. Hoe ziet de personalisering van partij tot partij eruit? Tabel X biedt een overzicht van het aandeel van de individuele propaganda bij de affiches, de postinwerpsels en de globale campagne.

Alvast twee opmerkelijke vaststellingen. Vooreerst verschillen de aandelen van de partij- en individuele propaganda sterk van partij tot partij. Daarenboven blijkt de affichecampagne veel sterker dan de postinwerpselcampagne gepersonifieerd te zijn. Maar ook hier is de ene partij de andere niet.

De vier regeringspartijen PRL, CVP, PVV en PSC hebben in 1985 veruit de sterkst gepersonifieerde campagnes gevoerd. Erg verwonderlijk is dit niet. Als regeringspartijen hebben zij het grootste aantal belangrijke politieke figuren in huis. Ministers en staatssecretarissen hebben namelijk vier jaar lang de tijd gehad om zich te profileren. Zij staan in de focus van de media. Bij hen valt meestal meer nieuws te rapen dan bij de oppositie. Daarenboven tenderen de media dit te accentueren door in

is de televisie: de vertrouwde naam krijgt een vertrouwd gezicht. En dan komt de verkiezingscampagne. De verleiding is nu groot en voor de partij en voor de kandidaat om deze bekendheid uit te spelen. Het vertrouwde gezicht vertegenwoordigt een idee, een beleid, een ideologie — aantrekkelijker geacht, en persoonlijker dan het partijsymbool dit kan doen. Regeringspartijen zijn voor deze logica gevoeliger dan oppositiepartijen, omdat zij meer bekende politieke figuren hebben. Tabel X toont dat de drie grote oppositiepartijen SP, PS en VU een lagere graad van personalisering kennen. Toch kan het verschil tussen CVP, PSC, PRL, PVV enerzijds en SP, PS en VU anderzijds geenszins volledig door „het hebben van vedetten” verklaard worden. Er is een

hun berichtgeving veel plaats in te ruimen voor personen. Wie over het defensiebeleid bericht, spreekt over de minister van defensie; financiële maatregelen komen van de minister van financiën enz. Meestal gebeuren deze personalisering en terrecht, omdat hiermee de politieke verantwoordelijken aangewezen worden. Maar deze tendens houdt het gevaar in „vedetten” creëren. Het meest dankbare medium voor de personalisering is de televisie: de vertrouwde naam krijgt een vertrouwd gezicht.

Partij	Affiches	Postinwerpersels	Totale campagne
CVP	71,0	52,9	61,9
PSC	71,9	41,5	56,8
PVV	66,3	55,2	60,8
PRL	90,4	42,5	66,5
SP	66,1	25,4	45,8
PS	40,6	42,3	41,5
VU	47,2	20,9	34,1
FDF	0,0	15,7	7,9
Agalev	0,0	2,6	1,3
Ecolo	0,0	4,5	2,3
RAD/UDRT	4,1	4,5	4,3
KPB/PCB	12,9	2,6	7,8
Vlaams Blok	21,0	6,3	13,7
Sep	31,9	0,3	16,1
Anderen	51,6	10,4	31,0
GEMIDDELD	64,5	36,9	50,7

Personificering van de campagne:
affiches, postinwerpersels en totale campagne

TABEL X.

verband, maar het verband is eerder zwak — zoals in een vorige studie van de Afdeling Politologie is aangetoond⁽¹⁹⁾. Een tweede, sterkere bron van personificering is de onderlinge strijd tussen de kandidaten. Hiermee wordt niet alleen de concurrentie over de partijgreizen heen maar ook deze binnen de partij bedoeld. Uit onderzoek is reeds afdoende gebleken dat kiezers hun keuze voor een partij nauwelijks door propaganda laten beïnvloeden. (Zie verder.) Persoonlijke propaganda speelt daarentegen wel een rol bij de keuze tussen de kandidaten binnen één enkele lijst. Uit het hoger geciteerde onderzoek op gegevens van 1971 bleek er een vrij hoge correlatie van 0.52 te bestaan tussen persoonlijke propaganda en voorkeursstemmen⁽¹⁷⁾. Dus kandidaten die een omvangrijke persoonlijke campagne voeren, kunnen allicht hopen meer voorkeursstemmen te verwerven. Voorkeursstemmen hebben een dubbel belang. Vooreerst kan een kandidaat op basis van zijn voorkeursstemmen verkozen worden. Maar in de Belgische parlementsverkiezingen komt een dergelijke rechtstreekse verkiezing zeer zelden voor (slechts 27 maal voor de Kamer sinds 1919 en slechts één maal voor de Senaat). Voorkeursstemmen zijn ten tweede belangrijker als machtswapen in de eigen partij. Wie veel voorkeursstemmen heeft, kan niet zomaar opzij geschoven worden. Een verkorene met een grote achterban komt gemakkelijker in aanmerking voor een regeringsportefeuille of voor een invloedrijke functie binnen de fractie of de partij. Een niet-verkorene met veel voorkeursstemmen kan allicht bij de volgende verkiezingen een verkiesbare plaats afdwingen. Voorkeursstemmen zijn m.a.w. niet rechtstreeks, maar onrechtstreeks belangrijk voor een kandidaat⁽¹⁸⁾. Vandaar de neiging tot steeds grotere persoonlijke campagnes.

Het zijn dan ook vooreerst partijen met een harde onderlinge strijd tussen de kandidaten, waarin de individuele propaganda het ruimst verspreid is. Veelal gaat het om grotere „regierungsfähige” partijen, omdat daar het meest op het spel staat. Ten tweede zijn de kandidaten financieel bemiddeld of in elk geval in staat om genoeg geld te verzamelen.

(19) W. DEWACHTER, E. CLUSTERS, e.a., *Het nut van een milieuenpropaganda*, Afdeling Politologie, K.U.Leuven, 1974, blz. 33.

De correlatie tussen politieke positie (een machtige positie bekleden) en persoonlijke propaganda was 0,28. Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van de verkiezingsresultaten van 1971.

(17) *Ibidem*, blz. 33. Op te merken valt dat de correlatie tussen politieke positie en voorkeursstemmen met 0,61 nog hoger scoort.

(18) W. DEWACHTER, De machtsloewijzingsfunctie van voorkeursstemmen bij de Belgische parlementsverkiezingen. In: *Tijdschrift voor Geschiedenis*, 1979, nr. 92, blz. 492-505.

len. Campagnes zijn immers duur. En bovendien moet de kandidaat zijn inspanningen vaak gedurende meer dan één verkiezing volhouden, voor-
 aler hij resultaten kan plukken. Ook dit is voor de kleine partijen
 meestal niet weggelegd. Tabel X toont de scherpe scheidingstijns tussen
 de grotere en kleinere partijen qua personificering. Alleen Sep en het
 Vlaams Blok hebben nog een vrij hoge graad van personificering. Bij de
 grotere partijen zijn de campagnes van SP, PS en VU het minst
 gepersonificeerd. Vermoedelijk trekken deze partijen minder kapitaal-
 krachtige kandidaten aan dan de meer „burgerlijke” christendemocra-
 tische en liberale partijen.

Als we de gegevens inzake een matige stijging van het globale campa-
 gnevolumen samenlezen met die betreffende de scherpe personificering van
 de campagne, komen we tot opmerkelijke conclusies.

De globale stijging komt vooral op rekening van de postinwerpsels,
 die sinds 1971 in omvang meer dan verdubbeld zijn. Maar zowel bij de
 postinwerpsels als de affiches gaat het aandeel van de partijpropaganda
 met rasse schreden achteruit. Bij de affiches betekent dit zelfs een flinke
 absolute achteruitgang. Anders gezegd, er worden anno 1985 minder
 partijaffiches verspreid dan in 1971! De grote groeier is de individuele
 propaganda, bij de affiches een „beschcheiden” stijging van 83 % tegeno-
 ver 1971, maar bij de postinwerpsels een explosie van liefst + 276%
 tegenover 1971.

Wie is verantwoordelijk voor deze ontwikkeling? Of anders geformu-
 leerd, wie staat in voor de personificering van de verkiezingscampagnes?
 Zijn het de partijen zelf of zijn het hun kandidaten? Aangenomen kan
 worden dat de partijorganisaties zelf hoofdzakelijk partijpropaganda
 verspreiden. Als dit zo is, dan zijn de campagne-inspanningen van de
 partijorganisaties maar heel beperkt toegenomen. Ze worden blijikbaar
 helemaal overvleugeld door de persoonlijke ijver van hun kandidaten.
 Maar dan stelt zich de vraag of de partijen nog wel hun eigen campagne
 in handen hebben.

TWEDE HOOFDSTUK: ENKELE AANWIJZINGEN OVER HET EFFECT VAN DE VERKIEZINGSCAMPAGNE VAN 1985

In vergelijking met andere politieke processen is in België het effect van de verkiezingspropaganda relatief goed bestudeerd⁽¹⁹⁾. Daarbij werden ook zeer uiteenlopende onderzoekstechnieken gebruikt, wat t.a.v. de geldigheid van de besluiten belangrijk is⁽²⁰⁾. Nagenoeg alle onderzoeken in België bevestigden het besluit dat Janowitz en Schulze reeds in 1961 trokken: „Les instruments de recherche et les méthodes qui doivent aider répondre ces questions, contrairement la croyance de quelques chercheurs plus ardents que qualifiés, sont complexes, controversés et peut-être, hors de notre atteinte. Mais on peut aisément affirmer que la recherche sur les mass media a détruit plus d'un stéréotype sur la puissance des communications de masse et, par là, sur

(19) Een overzicht hiervan in: W. DEWACHTER, *Functies en dysfuncties van politieke propaganda*. De stand van het onderzoek terzake in België, blz. 141-163 in: E. DE BENS, *Massamedia en politiek*. Antwerpen, 1982.

(20) G. JACQUEMYNS, *Electeurs et propagande électorale*, in: *Insoc*, 1953, nr. 6, blz. 87. De rechtstreekse bevraging van N. Delruelle, ruim 20 jaar later, geciteerd in G. THOVERON, *Qui suit la campagne et pourquoi?* in: *Etudes de radio-télévision* 22. Recherches, Brussel, 1977, blz. 52.

W. DEWACHTER, *De wetgevende verkiezingen als proces van machtsverwerving in het Belgisch politiek bestel*, Antwerpen, 1967, blz. 337-341.

Het onderzoek van het Seminarie voor Politieke Wetenschap 1965-1966 aan de K.U. Leuven, geciteerd in W. DEWACHTER, a.w., (1982), blz. 149-150.

Het onderzoek van het Studiecentrum voor Toegepaste Sociologie van 1967 en het onderzoek van de R.T.B. van 1971, geciteerd in C. PIQUE en F. DU FOUR, *Verkiezingscampagnes. Kiezersels en overredingstechnieken*, Brussel, 1978, blz. 75.

W. DEWACHTER, E. CLUSTERS, E. LISMONT, en L. ENGELIN, *Het nut van een milieopropaganda*, Leuven, 1974, blz. 28-35.

G. THOVERON, *Qui suit la campagne et pourquoi?*, 51-79 en C. GEERTS, *Electeurs et moyens de communication*, in: *Etudes de radio-télévision* 22. Recherches, Brussel, 1977, 81-101.

R. CAYROL, J. BLUMLER en G. THOVERON, *La télévision fait-elle l'élection?* Parijs, 1978, 287 blz.

J. BLUMLER, e.a., *A Three-Nations Analysis of Voter's Attitudes to Election Communication*, in: *European Journal of Political Research*, 1978, nr. 2, blz. 127-156.

Enkele gegevens inzake de Europarlementsverkiezingen van 1979 in: *Euro-barometer*, nr. 11, mei 1979, blz. 7-16.

De Dimarso-peiling naar het effect van het B.R.T.-verkiezingsdebat: De laatste ronde. G. THOVERON, *Les publics de la campagne*, blz. 45-73 in: R. BOUILLIN-DARTEVELLE, e.a., *Les élections législatives du 8 novembre 1981*, Brussel, 1983.

la société dite 'de masse'. Le refrain presque constant de la recherche sur les effets spécifiques des communications de masse est le suivant: ces effets sont limités et même négligeables"(21).

Er is verder het quasi-experiment dat Agalev in 1981 en 1985 heeft doorgevoerd om met respectievelijk 0,15 % en 0,4 % van de campagne 2,30 % en 3,73 % van het Belgisch kiezerskorps achter zich te scharen. Voor de verkiezingen van 1985 heeft men frequent de verkiezingscampagne ingeroepen (o.m. de sterke personalisatie van de CVP rond uittredend premier W.Martens) als verklaring van de verschuivingen in het keuzegedrag op 13 oktober 1985 in vergelijking met 1981. Zonder hier een volledig sluitend antwoord op te geven, zijn er toch onderzoeksresultaten beschikbaar die minstens op enige voorzichtigheid in deze wijzen(22). Het onderzoek betreft een rechtstreekse vraag naar de mate van invloed van propaganda op de partijkeuze in 1985. Van de ondervraagden verklaarden 5,7 % dat propaganda veel invloed had op hun keuze; 9,9 % zegden dat die propaganda nog tamelijke invloed uitoefende op hun keuze; maar het overgrote deel van de ondervraagden verklaarden dat die propaganda weinig (met 23,7 %) of geen (52,2 %) invloed had op hun keuze. In tabel XI staan deze gegevens naar partijen uitgesplitst.

TABEL XI.

Mate van invloed van de propaganda op de keuze naar politieke partij (in %)

Mate van invloed	Veel	Tamelijk	Weinig	Geen	Weet niet	Winst of verlies	1981-1985
Mate van invloed	6,5	7,2	22,2	58,2	5,9	+ 2,2	
SP	9,1	14,0	20,4	46,8	9,7	+ 1,1	
PS	2,2	2,2	26,7	55,6	13,3	+ 1,4	
Agalev	2,3	11,4	25,0	59,1	2,3	—	
Ecolo	6,3	10,3	22,8	51,8	8,8	+ 2,0	
CVP	3,5	10,6	22,4	58,8	4,7	+ 0,8	
PSC	3,2	11,3	22,6	58,1	4,8	- 1,9	
VU	9,1	9,1	36,4	36,4	9,1	- 2,1	
PVV	10,8	19,3	28,9	41,0	0,0	+ 1,6	
PRL							
Totaal	5,7	9,9	23,7	52,2	8,4		

(21) M. JANOWITZ en R. SCHULZE, Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse, in: *Communications*, 1961, nr. 1, blz. 29 en 33.
(22) Eigen onderzoek van de Afdeling Politologie. De steekproefrekening en de bevestiging werd doorgevoerd door DIMARSO. Het onderzoek betrof 1409 ondervraagden tijdens de laatste drie weken voorafgaand aan de verkiezingen.

(23) Men dient er weliswaar rekening mee te houden dat de betrokken aantallen in de steekproef in een aantal gevallen zo laag komen te liggen dat de betrouwbaarheidsgraad afneemt en de foutenmarge toeneemt.

Klaarblijkelijk is uit deze uitsplitsing van de globale uitkomst naar politieke partijen zeker geen overtuigend patroon te halen. De winnende partijen vertonen onderling een verschillend patroon, zie bijvoorbeeld de PS en de PRL tegenover de PSC inzake de omvang van „veel invloed”. Zo ook vertonen de vertiezende partijen geen eenduidig patroon: de VU heeft maar 3,2 % van haar kiezerskorps dat zich veel door propaganda beïnvloed heeft, waar de PVV er 9,1 % heeft. Er is geen eenduidig stramen voor winst en verlies naar partij te vinden⁽²³⁾. Als er in deze wat te ontdekken is, moet dat dan wel elders liggen.

Het opmerkelijke bij dit enquête-resultaat is nu dat het gros (76,5 %) van de onderzochten die veel invloed aan de propaganda toekenden, tot de vaste kiezers gerekend kunnen worden. Vaste kiezers zijn diegenen die hun partijstelsel van 1981 op 1985 niet veranderd hebben. Het is overigens nog altijd zo dat de meerderheid van de kiezers vaste kiezers zijn: volgens de enquête voor 62,4 %, een cijfer dat waarschijnlijk hoger ligt omdat de onderzochten bij de enquête in de antwoordecategorie: „weet niet” konden ontsnappen. De veranderde en onbestede kiezers bij wie volgens hun eigen verklaring propaganda veel invloed heeft op hun stemgedrag, vertegenwoordigen slechts 1,3 % van de totale steekproef. Zie tabel XII. Het overgrote deel van de veranderde en onbestede kiezers zit in de categorie „propaganda heeft weinig invloed op mijn keuze” nl. voor 23,6 % en in „propaganda heeft geen invloed op mijn keuze”, nl. voor 53,4 %. Zonder men in de categorie nog eens de onbestede kiezers af, dan wijzigen de cijfers nauwelijks: 3,9 % verklaren veel invloed van de propaganda te ondergaan, 24,6 % weinig en 53,4 % zeggen helemaal geen invloed van propaganda te ondergaan. Deze laatste cijfers zijn moeilijk te verzoenen met de stelling dat de vertiezingscampagne van 1985 een groot effect heeft uitgeoefend. Men achtte en acht immers vooral de onbestede kiezers vatbaar voor de propaganda. Maar deze verklaren voor 78 % niet of nauwelijks gevoelig te zijn voor propaganda, en slechts 3,9 % zeggen er veel invloed van te ondergaan.

De hypothese dat de campagne weinig effect heeft gesorteerd lijkt vanuit deze cijfers aanzienlijk meer waarschijnlijk en plausibel, dan dat de vertiezingsuitslag in aanzienlijke mate door de propaganda zou bepaald zijn. De uitwendige stemmenverschuiving (U.S.V.) voor 1981-85 bedraagt 10,45. Dit is relatief hoog en wordt alleen overtroffen door

(24) J. KLAPPER, *The Effects of Mass Communication*. New York, 1960.
(25) G. THOVERON, *Qui suit la campagne et pourquoi*, a.w., blz. 58.
(26) W. DEWACHTER, *De wetgevende verkiezingen als proces van machtsverwerving in het Belgisch politiek besiel*, Antwerpen, Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij, 1967, blz. 168.

Het lijkt evenwel rijker aan inzicht het onderscheid tussen verkiezings-
gestalte en verkiezingscampagne opnieuw in het daglicht te stellen. De
verkiezingsgestalte is het beslag van het optreden van de sociale entitei-
ten die aan de verkiezingscompetitie deelnemen. Zij is de complexe
resultante van de actie van de politieke geleidingen naar de keuzegedra-
ging van de kiezer toe. Deze sociale gestalte dient zich aan de kiezer aan.
Zij is hem voorgevormd, „vorgeprägt”. Zij is voor hem de constitue-
rende en tevens begrenzen-⁽²⁶⁾ de realiteit van de verkiezingen. Voor 1985
was de hoofdcampagne van die gestalte de vraag van de uittrekkende
coalitie, o.l.v. haar premier, voor een rechtstreeks toegewezen nieuw
regeringsmandaat. Maar er waren nog andere belangrijke gegevens, o.m.

convincus”⁽²⁵⁾.
stelling door G. Thoveron wat scherper vertaald als: „prêcher des
ly as an agent of reinforcement than as an agent of change”⁽²⁴⁾. Een
stend achten: „Persuasive communication functions far more frequent-
met deze uitkomsten de bekende stelling van Joseph Klapper onder-
door-de-propaganda, lijkt niet voor de hand te liggen. Hooguit kan men
stemmenverschuiving verklaren vanuit die kleine aantallen-overtuigd-
deze van 1978-81 met 13,71 en van 1961-65 met 16,94. Die relatief hoge

Mate van invloed		Total kiezers %		Vaste kiezers	Veranderde en onbesliste	Veranderde en onbesliste	Onbesliste kiezers
TOTAAL		100,0	62,4	37,6	100,0	100,0	100,0
Veel	5,7	4,4	1,3	3,6	3,9	7,0	3,9
Tamelijk	9,9	6,7	3,2	8,5	24,6	23,6	24,6
Weinig	23,7	14,8	8,9	20,1	53,4	53,4	53,4
Geen	52,2	32,2	4,1	10,9	11,1	11,1	11,1
Weet niet	8,4	4,3					

TABEL XII.
Mate van propagandabevolting voor vaste, veranderde en onbesliste kiezers

het gegeven dat de strijdpunten hoofdzakelijk op het sociaal-economisch herstelbeleid gericht waren en niet bijvoorbeeld op de kruisraketten en Pershings, noch op de federalisering van het onderwjs. Er was de ontbinding van het Rassemblement Wallon, waardoor 5,5 % van de Waalse kiezers (of 1,8 % op nationaal niveau) zich hoe dan ook qua partijstems dienden te heroriënteren⁽²⁷⁾.

Het gewicht van de strijdpunten, volgens de beoordeeling van de kiezers, lag als volgt (zie tabel XIII) (28).

TABEL XIII.
Strijdpunten in de verkiezingsgestalte van 1985
volgens verklaard effect op het keuzegedrag

Strijdpunt	Percentage kiezers dat verklaart dat het strijdpunt veel invloed heeft op hun keuze
Werkloosheid	44,1
Omvang van de belastingen	43,9
Daling van de koopkracht	39,5
Plaatsing van de kernraketten	22,5
Honger in de wereld	18,6
Federalisering van het onderwjs	17,0
Staatssteun aan Cockerill-Sambre	15,6
Zelfstandigheid voor Vlaanderen en Wallonië	14,4
Toetreding van Spanje en Portugal tot de E.G.	6,3

Deze cijfers, zeker voor de hoogst gerangschikte strijdpunten, die alle drie van sociaal-economische aard zijn, geven een veel grotere waarschijnlijkheid van beïnvloeding aan dan de verkiezingspropaganda. Strijdpunten behoren evenwel tot de verkiezingsgestalte.

(27) "Nous avons cherché s'il existait une corrélation entre les gains socialistes et les pertes de voix, pour ne pas dire la disparition des partis wallons. Calculée au niveau du canton, cette corrélation existe mais elle est de relativement faible ampleur. On peut donc dire que le PS a certainement récupéré des voix du Rassemblement Wallon et de la liste 'Wallon', mais n'en a repris qu'une partie." W. Fraeyns, Les élections législatives du 13 octobre 1985. Analyse des résultats. in : *Res Publica*, 1986, nr. 2, blz. 226.

(28) Onderzoek Afdeling Politologie.

DERDE HOOFDSTUK: KOSTPRIJS VAN DE CAMPAGNE

De omvang van een verkiezingscampagne wordt het meest kernachtig weergegeven door de kostprijs van de campagne. De kostprijs drukt de omvang in een beoordeelbare maat uit. Zij geeft enige indicatie van de inspanningen die terzake, zowel aan de invoerzijde (de fundraisings) als aan de outputzijde (technische productie en verspreiding) geleverd moeten worden. En niet in het minst verwijst zij naar de dysfuncties van de al te grote omvang.

Om die redenen probeert de Afdeling Politologie de kostprijs te ramen van elke verkiezingscampagne, waarvoor het technisch mogelijk was de opmetingen te doen. Het gaat hierbij telkens om een raming, en niet om een zeer sluitende boekhoudkundige operatie. Het karakter van schatting heeft te maken met meerdere (voorlopig en binnen de beschikbare onderzoeksmogelijkheden) onoverkoombare moeilijkheden.

Een verkiezingscampagne bestaat uit onnoemlijk veel meer facetten dan onze schattingstechniek op basis van de affichetelling (de autotocht) en de postinwerpsels (de PTT-cijfers en de dossiers) of elke andere techniek ooit zou kunnen vatten. Het is dan ook onmogelijk de precieze kostprijs ervan te berekenen. Zelfs de directe betrokkenen kunnen normaal geen nauwkeurig uitsluitel geven. Omdat zij onder de prijs werken of voor hen onder de prijs gewerkt wordt. In onze ramingen kunnen we slechts met de marktprijs rekening houden en deze derhalve als norm stellen. Het spreekt vanzelf dat een aantal prestaties in feite beneden de marktprijs of zelfs gratis geleverd worden. Dit kan via grote professionele of sociale organisaties, al dan niet langs de zuil met de partij verbonden, of door privé-ondernemingen. De rechtstreekse financiële steun is één weg. Maar vele diensten zijn niet zomaar in geld uit te drukken: het ter beschikking stellen van panelen, het verzorgen van transport, het aanbieden van een forum aan welbepaalde kandidaten op feestjes e.a. of in weekbladen, het op zich nemen van de administratieve organisatie van de campagne, de hand- en spandiensten van militanten. Anderzijds verlenen ook tal van overheidsinstanties allerlei faciliteiten. Zo stelde de BRT (televisie) van 1 september tot 12 oktober 1985 voor 32.846.040 fr zendtijd ter beschikking van de politieke partijen in Vlaan-

(29) Alleen voor de politieke tribunes. De Uitzendingen voor Derden niet meegerekend.
(30) Bron: Intern document FEBELGRA. Federatie van de Belgische Grafische Industrie.

De kostprijsberekening verloopt in twee fasen. Vooreerst wordt het globale volume van de campagne 1985 vergeleken met dat van 1981. Zo berekenen we een omvangsindex, die de stijging van het totale omvangsvolume weergeeft. Voor 1985 ligt deze omvangsindex op 107,68 punt. In een tweede fase wordt de kostprijs berekend uitgaande van de evolutiematen in de reclamewereld en de grafische sector. De eerste partiële index omvat drie elementen: de index der consumptieprijsen (i_c), de loonevolutie (i_l) en de evolutie van de grondstoffenprijsen (i_g) in de grafische industrie⁽³⁰⁾, die in de verhouding

A. DE KOSTPRIJSBEREKENING

gemeenschap heeft gekost.

partijen en de individuele kandidaten, dan toch onrechtstreeks aan de aanduiding van wat de campagne, zoniet rechtstreeks aan de politieke marktprijsen uit te drukken. Dit geeft immers de meest nauwkeurige Ondanks al deze bemerkingen lijkt het zinvol om de kostprijs in prijs, ongeacht wie die betaalt.

opgenomen, en slechts met één enkele kostprijsvariabele: de volle kost-kening van de Afdeling Politologie zijn alle vertrekkeers van propaganda door derden en (6) de gratis leveringen en diensten. In de kostprijsbere-(4) de vriendendrijsen, (3) de uitgestelde betalingen, (5) de betalingen, Ter ontlasting van de partijfinancien spelen (2) de prijsverminderingen, kostprijs, (2) prijs afdelingen en -verminderingen en (4) vriendendrijsen. van propaganda. Als kostprijsvariabelen spelen de variabelen (1) volle instanties, met veronachtzaming (mest) van alle andere vertrekkeers slechts op één vertrekkeer van propaganda, namelijk de nationale partij-inzake kostprijs afkomstig van de nationale partijen slaan doorgaans de nationale partijsecretariaten en onze kostprijsberekening. De cijfers blijft ook duidelijk het verschil tussen de kostprijsaanduidingen van nenten van de verkiezingspropaganda en haar kostprijs. Uit dit schema kostprijsberekening worden op een rijtje gezet in het Schema I: Compo-van het land. De verschillende variabelen van de kostprijsbepaling en de eenstem met de huidige administratieve of verkiezingsmatige indeling normaal tarief) en via een posttarief van 0,5 frank per 50 gr. (tegenover 2,70 fr den, en dit aan een gunsttarief van 0,5 frank per 50 gr. (tegenover 2,70 fr deren⁽²⁹⁾). Zo verdeelde de PTT in 1985 ruim 100 miljoen verkiezingsbla-

COMPONENTEN VAN DE VERKIEZINGSPROPAGANDA EN HAAR KOSTPRIJS

VERSTREKKERS VAN PROPAGANDA

KOSTPRIJSVARIABLEN VOOR PARTIJ-
EN KANDIDATENPROPAGANDA

PARTIJPROPAGANDA

KANDIDATENPROFAGANDA

Overheidsdiensten en -bedrijven

Partij : nationaal

Partij : arrondissement

Partij : lokaal

Zuïlorganisaties en
drukkingsgroeperingen

Partij : arrondissement en lokaal

Individuelle kandidaten

Overheidsdiensten en -bedrijven

Volle kostprijs

Preisabdingungen en -verminderungen

Uitgeestelde betalingen

Vriendenprijs

Betaling door derden

Gratis diensten en leveringen

VOLLE MARKTPRIS

$$0,50I_1 + 0,30I_2 + 0,20I_3 = I_d$$

de prijssevolutie van de drukwerken (I_d) weergeeft. Deze index I_d leidt samen met de tweede partiële index, de prijsindex van advertentie-ruimte in dagbladen I_a , tot de index I_p , de evolutie van de kosten per volume-eenheid postinwerpsels (I_p):

$$I_p = \frac{I_a + I_d}{2}$$

Een laatste kostenaspect is dan de affichage (I_A)⁽³¹⁾. Een eenvoudige combinatie van deze drie partiële indexen I_A , I_a en I_d levert de uiteindelelijke kostprijsindex I_k op, waarbij:

$$I_k = \frac{I_A + \frac{I_a + I_d}{2}}{2}$$

Op te merken valt dat de propaganda voor de provincieraadsverkiezingen, die als dusdanig hoofdzakelijk van kandidaat-provincieraadsleden en in bijkomende orde van de politieke partijen uitgaat, volledig in de omvangskostprijsberekening is betrokken. De andere werkwijze waarbij de propaganda voor de provincieraadsverkiezingen afgetrokken wordt is bijzonder tijdrovend en lang niet altijd technisch realiseerbaar. Vandaar...

Met de omvangs- en kostprijsindex kan vervolgens de kost van de campagne geraamd worden. Voor 1985 resulteert dit in een globaal campagnebudget van 838.719,264 BF. De kostprijs voor elke partij afzonderlijk, berekend op basis van het aandeel van elke partij in de globale campagne, staat in tabel XIV.

Dit zijn zeer hoge bedragen. Daarom tracht de Afdeling Politologie haar werkwijze bij elke berekening zo veel mogelijk te controleren aan betrouwbare deelinformatie over de kostprijs van de campagne. Het zou dan ook interessant zijn om deze met ander bewijsmateriaal, bij voorkeur vanuit de partijen en de kandidaten zelf, te confronteren. De beschikbare en vindbare, of samenstelbare informatie terzake is bij geen enkele verkiezing overvloedig. Bovendien is er bij deze informatie steeds een redelijke kans op onderschatting, ingevolge het in meer of mindere mate onder de kostprijs werken. Ch. Van den Bruel heeft de campagne-

(31) Bron I_A en I_a : Reclamegids — Indicateur Publicitaire, jaarlijkse uitgave van de Kamer voor Reclame-adviesbureaus (KRAB).

TABEL XIV.
Kostprijs van de verkiezingscampagne van 13 oktober 1985 voor elke partij — en
vergelijking met 1981 (in Bfr)

Partij	1985	1981	1981 (in prijzen van 1985)
CVP	174.453.607	129.602.472	172.837.857
PSC	83.033.207	50.404.206	67.219.050
PVV	114.065.820	75.577.106	100.789.629
PRL	122.453.013	49.703.336	66.284.370
SP	116.581.978	76.219.570	101.646.419
PS	94.775.277	66.232.178	88.327.233
VU	73.807.295	51.105.075	68.153.729
FDF	7.548.473	29.436.523	39.256.548
Agalev	3.354.877	876.087	1.168.350
Ecolo	8.387.193	7.008.696	9.346.797
RAD	12.580.789	14.601.450	19.472.494
KPB/PCB	7.548.473	19.507.537	26.015.252
Vlaams Blok	3.354.877	5.957.391	7.944.778
Sep	5.871.035	7.943.188	10.593.037
Anderen	10.903.350		
TOTAAL	838.719.264	584.174.815	779.055.542

verantwoordelijken uit de grotere Vlaamse partijen geïnterviewd⁽³²⁾. De PVV besteedde naar eigen zeggen 25 à 30 miljoen aan haar campagne, waarvan 25 % voor affiches. Agalev houdt het bij 2 miljoen, met daarvan 100.000 fr voor affiches. De campagneverantwoordelijke van de Volksunie schatte de VU-uitgaven tussen de 16 en 20 miljoen. Een kwart daarvan werd aan affiches besteed. De CVP- en SP-verantwoordelijken gaven hun cijfers liever niet vrij. Maar elders schoven zij respectievelijk 30 à 35 miljoen en 20 à 25 miljoen als bedragen naar voren. Bij de CVP zou 45 % daarvan besteed zijn aan affiches; bij de SP een bedrag van 4,5 miljoen.

Deze cijfers liggen een heel eind beneden onze schattingen. De geciteerde cijfers slaan alleen op de nationale campagne. De arrondissementen-tele en lokale propaganda-inspanning zijn daarin niet opgenomen. Daarnaast is er ook de omvangrijke individuele campagne. Zie het hoger aangehaald Schema I: Componenten van de verkiezingspropaganda en

⁽³²⁾ Ch. VAN DEN BRUEL, *De verkiezingscampagne n.a.v. de parlementsverkiezingen van 13 oktober 1985 met een detailanalyse van de politieke tribunes op televisie*. K.U.Leuven, (Eindverhandeling Sociale Wetenschappen), september 1986, blz. 40-69.

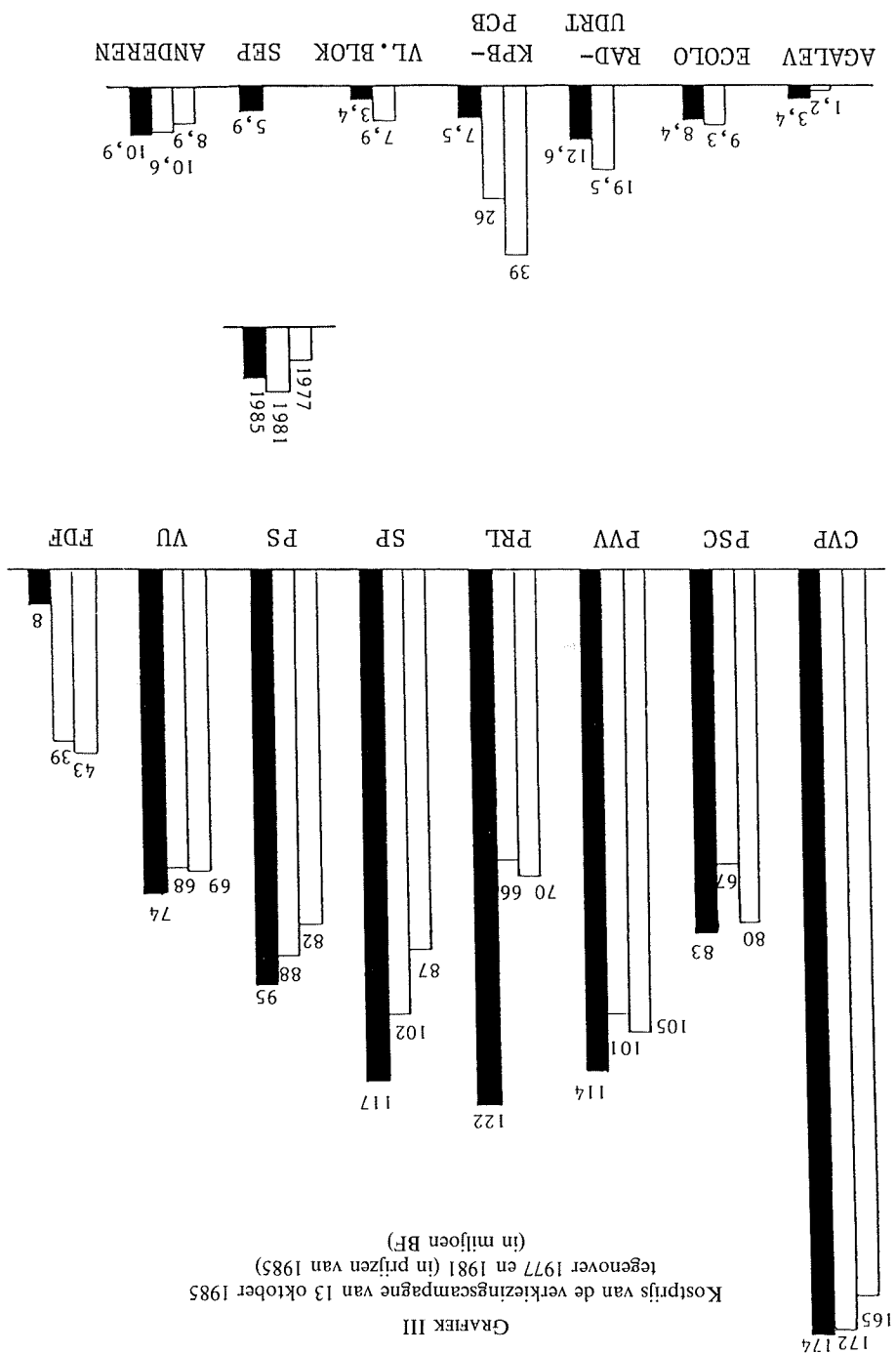
(33) *Ibid.*, blz. 70 e.v.
 (34) *De Morgen*, 10 oktober 1985.
 (35) *Ibid.*
 (36) De gegevens waarop deze controleberekeningen steunen worden meestal als vertrouwelijke informatie doorgegeven. Een verdere specificatie is dan ook moeilijk te verantwoorden.

Om een beter zicht te krijgen op de werkelijke bewegingen in het campagnebudget worden de ramingen voor 1981 en 1977 omgezet in prijzen van 1985. De eerste opvallende vaststelling is dan de explosie van de PRL-uitgaven. Het PRL-campagnebudget van 1985 ligt maar liefst 85 % hoger dan in 1981! De stijging is uitgedrukt in reële termen.

B. KOSTPRIJS VAN 1985 TEGENOVER 1981 EN 1977

Al deze productie-eenheden van propaganda zitten wel in haar kostprijs. Van den Bruel neemt bv. ook de campagne van huidig PVV-voorzitter Annemie Neyts nader onder de loep. De totale campagne zou 3,8 miljoen gekost hebben, waarvan 1,3 miljoen voor de gekende Annemie-affiches. Deze affiches zouden in het Brussels iets meer dan 100 m² ingenomen hebben⁽³³⁾. CVP-parlementslid Eric Van Rompuy verklaarde dat hij voor zijn campagne 1,5 miljoen had uitgetrokken⁽³⁴⁾. Dit zijn uiteraard maar fragmentaire gegevens. Ten tweede is het niet zonder meer altijd duidelijk wat de partijen in hun vrijgegeven cijfers betrekken en wat niet. Zo verklaarde een CVP-verantwoordelijke dat de nationale CVP-campagne tussen de 30 en de 35 miljoen had gekost. Maar volgens de campagneleider van een der andere grote partijen moet de nationale affichecampagne van de CVP alleen al minstens 60 miljoen gekost hebben⁽³⁵⁾. De meningen zijn dus ook bij de partijen verdeeld; maar meestal tendeeft men de eigen uitgaven te onderschatten en de uitgaven van de tegenstrevers te overschatten. De controleberekeningen die ten aanzien van 1985 zijn doorgevoerd, bevestigen de grote lijnen van de kostprijsraming⁽³⁶⁾. Uiteraard vormen deze controles geenszins een definitieve garantie voor een zeer hoge betrouwbaarheid en geldigheid van onze methode. Maar deze controleberekeningen wijzen uit, zoals overigens bij vroegere ramingen, dat het vooralsnog verantwoord is om verder te doen, in afwachting van overtuigende tegenargumenten of van een betere berekeningswijze.

GRAFIEK III
 Kostprijs van de verkiezingscampagne van 13 oktober 1985
 tegenover 1977 en 1981 (in prijzen van 1985)
 (in miljoen BF)



(37) De tellingen van de omvang en kostprijs van de propaganda voor de provincieraadsverkiezingen zijn zoals vermeld, hierin betrokken.

Brengen al deze financiële inspanningen wel enige zoden aan de dijk? Een weg om de effectiviteit van een verkiezingscampagne te beoordelen is de kostprijs van een rechtstreeks parlementair verkozene na te gaan⁽³⁷⁾. In 1985 wordt in de campagne gemiddeld 2.637,482 Bfr neergegeld per rechtstreeks verkozene. In 1981 bedroeg dat nog 1.836.660 Bfr, of in prijzen van 1985: 2.449.860 Bfr. Maar er zijn grote verschillen van partij tot partij, zoals uit Tabel XV blijkt.

In de tabel springen dadelijk de hoge cijfers voor de liberale partijen in het oog. De 33 PVV-zetels en de 37 PRL-zetels in het parlement zijn in 1985 heel duur betaald. Dit is des te meer opvallend, omdat beide partijen in 1981 nog een relatief gunstige kostprijs/zetel verhouding konden voorleggen. Bij de PRL is die ontwikkeling vooral te wijten aan haar sterk verhoogde campagne-inspanning, die niet gecompenseerd werd door een evenredig hoge zetelwinst. Ook de PVV stuwde haar budget de hoogte in (+ 13%), maar kon niettemin een gevoelig zetelverlies niet verhinderen. Verder zijn de 24 VU-parlementsliden naar deze

C. DE KOSTPRIJS VAN EEN RECHTSTREEKS VERKOZENE

Algemeen blijken alle grote partijen overigens in 1985 meer inspanningen geleverd te hebben dan in 1981, zij het met wisselende stijgingsritmes. De grootste stijgers zijn de PSC (+ 23,53%), en vervolgens de SP (+ 14,69%) en de PVV (+ 13,17%). De PSC en de PVV hadden in 1981, net zoals de PRL, hun budget t.o.v. 1977 in reële termen teruggeschroefd. Hun stijging in 1985 zou dus ten dele als een inhaalbeweging kunnen aanzien worden. Bij de SP volgt de toename van 1985 echter op een al even scherpe stijging in 1981 (+ 16,52%). Verder doen ook de VU (+ 8,3%) en de PS (+ 7,3%) een flinke extra-inspanning, terwijl de CVP nagenoeg status quo blijft (+ 0,93%).

Het FDF valt in reële termen terug op 1/5 van haar campagnebudget uit 1981 en de KPB/PCB doet het eveneens met veel minder geld (- 70%). Merk tenslotte ook de nagenoeg verdrievoudiging van het Agalev-budget op (vertrekkend evenwel van een zeer laag budget in 1981) en de grote inspanningen van nieuwkomer Sep. Grafiek III tracht een en ander visueel voor te stellen.

maatstaven gemeten al even dure „vogels”. Maar de spits wordt afgebeten door de eenzame RAD/UDRT-verkozene, met meer dan 12 miljoen campagnekosten op het debet van de partij.

De CVP en de SP, de twee partijen met de sterkste zetelwinst, zien hun kostprijs/zetel verhouding lichtjes verbeteren. Doch van de grote partijen blijft alleen de PS ver beneden de 2 miljoen campagnekosten per rechtstreeks verkozen. Hiermee zet de partij haar traditie van relatief zuinige campagnes voort.

De Groenen bezetten opnieuw de goedkoopst verworven zetels in het Belgisch parlement, mede dankzij hun aanzienlijke zetelwinst.

En tot slot de totale verliezers: de KP/B/PCB en Sep. Zij komen er wel echt bekaaid van af. Met hun campagnebudget van respectievelijk 7,5 en 5,9 miljoen grijpen zij naast de zetels. Het nut van een milieuenpropaganda opnieuw in vraag gesteld.

De dure verkiezingscampagne is niet alleen een verspilling, een verkwisting, zij induceert bovendien zeer hoge 'kosten': nl. de afhan-
kelijkheid van politici en partijen t.a.v. drukkingsgroeperingen en een klasse-georiënteerd selectiemechanisme. Het lijkt niet waarschijnlijk dat de meerderheid van de politici dit willen. Zij moeten dan ook dringend wat aan de milieuen anders van de propaganda gaan doen, en meer dan dat wat in de regeringsverklaringen staat. Voorbeelden en voorstellen zijn er voldoende.

Partij	1985	1981
CVP	2.357.481	2.659.044
PSC	2.767.774	2.585.348
PVV	3.456.540	2.399.753
PRL	3.309.541	1.893.839
SP	2.428.791	2.606.318
PS	1.788.213	1.666.552
VU	3.075.304	2.271.791
FDF	1.887.118	3.925.655
Agalev	559.146	389.450
Ecolo	1.198.170	1.869.359
RAD/UDRT	12.580.789	6.490.831
Vlaams Blok	3.354.877	7.944.778
GEMIDDELD	2.637.482	2.449.860

TABEL XV.
Kostprijs van een rechtstreeks verkozen per partij in 1985 en in 1981
(in prijzen van 1985)



**BIJLAGE I:
DE REISROUTE VOOR DE TELLING VAN DE AFFICHES**

BIJLAGE II: KRITISCHE ANALYSE VAN DE KOSTPRIJSINDEX

Zoals eerder uiteengezet bestaat de kostprijsberekening uit twee elementen. Eerst en vooral wordt de omvang van de campagne gemeten. Die omvang wordt gerefereerd met de campagne van de vroegere parlementenverkiezingen, hetgeen leidt tot een omvangsindex. Het tweede element is de eigenlijke kostprijsindex. Maar welke elementen moet men hier in rekening brengen? Welke factoren bepalen de grootte van de uitgaven tijdens een verkiezingscampagne?

De afficheering en de postinwerpsels zijn twee van de meest opvallende en heel waarschijnlijk ook twee van de belangrijkste ingrediënten van een verkiezingscampagne. Daarom werden zij gebruikt om de omvang van de verkiezingscampagne te schatten.

Consequent hiermee vormen ze ook de basis voor de kostprijsberekening. Aangezien het bij beide om drukwerk gaat, lijkt het niet meer dan logisch eerst in de grafische sector relevante kostprijsindicatoren te zoeken. De Federatie van de Belgische grafische industrie, FEBELGRA, gebruikt zelf volgende drie indicatoren: de loonkost in de grafische sector (I_1), de grondstoffenprijzen (I_g) en de algemene stijging van de levensduurte (consumptieprijzen, I_c). We hebben deze drie indicatoren overgenomen. Ze lijken ons aannemelijk als kostprijsselementen in de productie van verkiezingspropaganda.

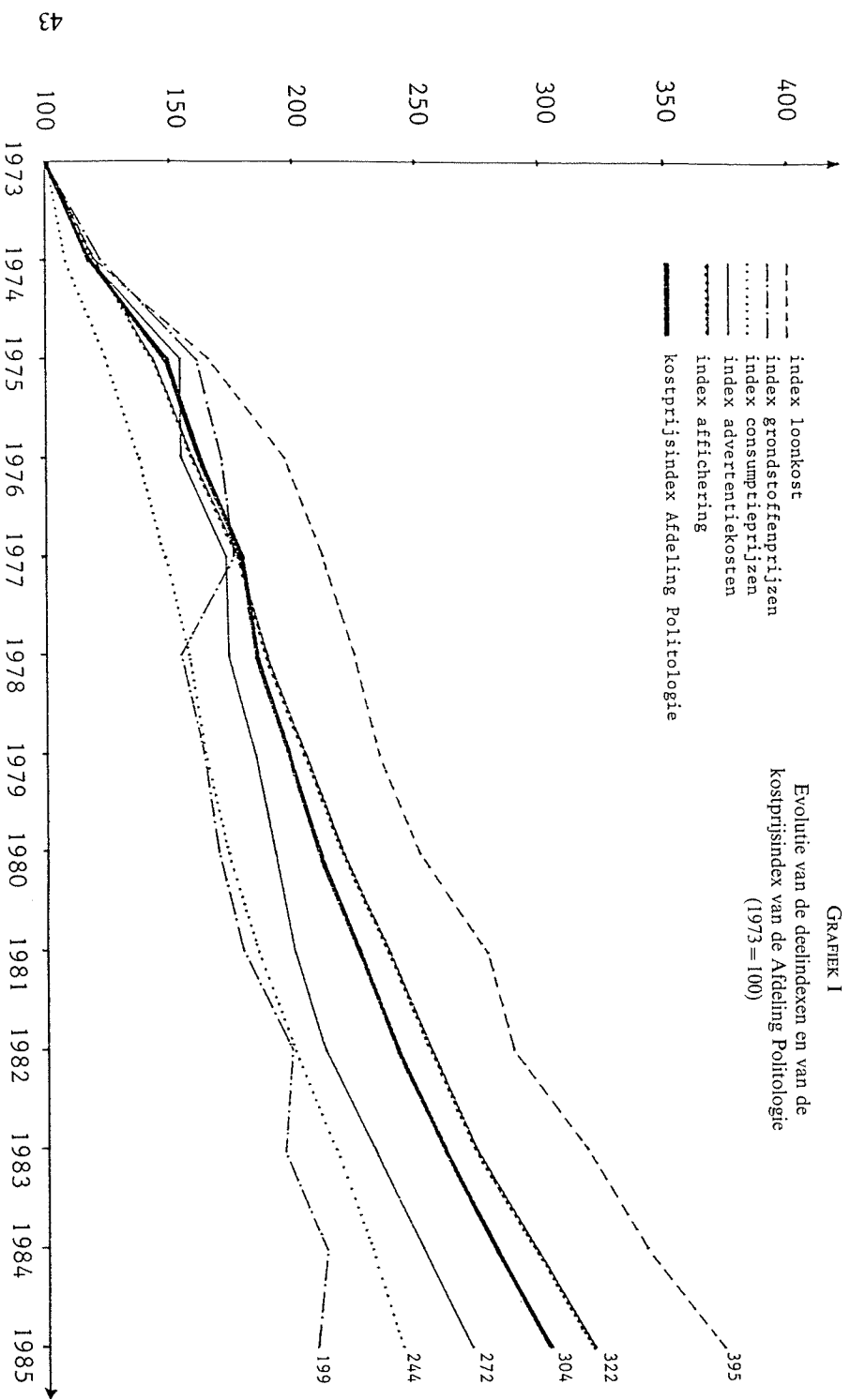
Naast productie-indicatoren dienen echter ook verspreidingsindicatoren in rekening gebracht. Bij de affiche-campagne is de grootste kostenfactor de huur van de 20 m^2 , 10 m^2 , 4 m^2 of 1 m^2 panelen. Hier geeft de Reclamegids, uitgegeven door de Kamer voor Reclame-adviesbureaus (KRAB) een jaarlijks overzicht van de prijsevoluit bij de afficheering (I_A). Bij de postinwerpselcampagne gaat heel wat geld naar het plaatsen van advertenties in kranten, geïllustreerde tijdschriften e.d. Ook de gegevens inzake de prijsevoluit bij het adverteren (I_a) worden betrokken uit de Reclamegids. Ongetwijfeld zijn er nog andere kostprijsindicatoren denkbaar dan de vijf voormelde: loonkost (I_l), grondstoffen (I_g), consumptieprijzen (I_c) voor de productiejijde van de verkiezingspropaganda, en afficheering (I_A) en adverteren (I_a) als indicatoren voor de verspreiding van de propaganda. Maar deze lijken ons toch de belangrijkste.

(38) Bronnen: II, Ic: FEBELGRA. Ia, IA: Reclamegids.

waarbij $I_d = 0,5 \times I_1 + 0,3 \times I_g + 0,2 \times I_c$. In de grafiek duidt de dikke volle lijn de evolutie van de samengestelde kostprijsindex (Ik) aan. Hij blijft zich vrij stabiel in het midden van het spanningsveld der deelindexen te bewegen. Een mogelijk punt van kritiek zou kunnen zijn dat de index sinds 1977 lichtjes overhelt naar de hogere deelindexen. In de loop van de jaren neemt deze afbuiging zelfs toe, zij het zeer langzaam. Wat kan de oorzaak hiervan zijn? Een eerste mogelijkheid ligt bij de indicator affichage, die sterker dan het gemiddelde gestegen is. Deze indicator krijgt een vrij hoog gewicht in de kostprijsindex (nl. de helft van het totale gewicht). Het feit dat de kosten bij de afficheringscampagne in aanzienlijke mate gevormd worden door de afficherings zelf,

$$I_k = \frac{I_A + I_d}{2}$$

De grote moeilijkheid is echter niet zozeer de selectie van de indicatoren, dan wel het gewicht dat elk van hen toegekend wordt. Naargelang hun onderlinge verhoudingen zal de kostprijsindex anders samengesteld zijn. Een andere kostprijsindex zal dan weer tot andere ramingen van de kostprijs leiden. De keuze moet dan ook met grote omzichtigheid worden gemaakt. Bijgaande grafiek⁽³⁸⁾ illustreert de moeilijkheden. Als alle indexen in 1973 waarde 100 krijgen, dan groeien de indexen sindsdien steeds verder van elkaar weg. Vergelijk bijvoorbeeld de loonkostindex (I_1) met de index der grondstoffenprijzen (I_g). De eerste is op 12 jaar tijds bijna verviervoudigd, de tweede is net verdubbeld. Indien men dus een hoog gewicht toekent aan I_1 , zal men een eerder hoge kostprijsindex krijgen en dus op een hogere raming uitkomen. Geeft men daarentegen een groot gewicht aan I_g , dan bekomt men een afgevlakte kostprijsindex. Er zijn voortsnog geen sluitende objectieve criteria voorradig om tot een onbetwistbare keuze te komen. Na advies uit de grafische sector en de reclamewereld, analyse van de campagnes, fragmentaire gegevens, contacten met campagneverantwoordelijken of -deelnemers, en een zorgvuldig afwegen van de verschillende argumenten, hebben we voor de volgende samenstelling van de kostprijsindex geopteerd:



met name de huur van panelen (naast kosten van ontwerp en druk), pleit voor dit hoog gewicht. Maar anderzijds verklaarden de partijen zelf in 1985 slechts 25 à 45 % van hun totale uitgaven aan affichering te hebben besteed (zie hoger). Dan zou affichering een kleiner gewicht moeten krijgen, bv. 0,4 in plaats van 0,5. We blijven echter terughoudend om op basis hiervan de formule te verwerpen. De partijcijfers geven slechts een partieel beeld van de campagne, waarin bijvoorbeeld de individuele propaganda nauwelijks is opgenomen. Overigens zou het effect van een wijziging eerder beperkt zijn.

De tweede index die pijlsnel stijgt en de kostprijsindex ten dele mee de hoogte intrekt, is de loonindex. De loonsliggingen zijn vooral spectaculair van 1973 tot 1976. De I_t krijgt in onze formule een vrij belangrijk gewicht toebedeeld; de productie-deelindex I_d wordt er voor de helft door bepaald. Mogelijk is deze bijdrage te hoog ingeschat. De lonen zijn inderdaad gestegen, maar daarom nog niet de totale loonkost. De meeruitgave per werknemer kan gecompenseerd worden door een aanzienlijke afslanking van het personeel en door automatisering. Uit tabel I blijkt dat het aantal werknemers fors teruggelopen is (I_w). In 1985 stelt de sector 30 % minder mensen te werk dan in 1973. De afvloeiing was vooral in het jaar 1975-1976 zeer drastisch. Daarna volgde een verdere vermindering, die in 1984-1985 tot stilstand blijkt gekomen. Tegelijk zijn

TABEL I.
De evolutie van de bijkomende deelindexen
 I_w (werkgelegenheid in de grafische sector) en
 I_t (investeringen in de grafische sector)

Jaar	I_w	I_t
1973	100	100
1974	99	118
1975	95	98
1976	81	136
1977	82	105
1978	79	148
1979	78	164
1980	76	163
1981	73	159
1982	71	186
1983	70	189
1984	70	267
1985	70	281

(39) Bronnen: I_w, I_i: Statistisch Tijdschrift (NIS).

$$I_{k_L} = \frac{IA + \frac{Id_L}{2}}{2}$$

Het argument is dat de afficherings in de oorspronkelijke index een te groot gewicht krijgt.
(5) Index van het gewogen gemiddelde: aanpassing van de index -
Afdeling Politologie voor de component loonkost.
Id wordt: $Id_L = 0,4 \times I_i \times I_w + 0,1 \times I_i + 0,3 \times I_g + 0,2 \times I_c$

$$I_{k_A} = 0,4 \times IA + 0,6 \times \frac{Ia + Id}{2}$$

(4) Index van het gewogen gemiddelde: aanpassing van de index -
Afdeling Politologie voor de component afficherings

$$I_k = \frac{IA + \frac{Ia + Id}{2}}{2}$$

Deze bedenkingen kunnen samengeteld worden in een vijftal mogelijke indexen:
(1) Index der consumptieprijs (I_c). Dit is de eenvoudigste oplossing.
Hierbij wordt geen rekening gehouden met de specificiteit van de grafische en publicitaire sector.
(2) Index van het ongewogen gemiddelde van de vijf oorspronkelijke componenten: I_i, I_g, I_c, I_a, I_w.
Hier wordt geen oordeel uitgesproken over de belangrijkheid van elke component.
(3) Index van het gewogen gemiddelde: index van de Afdeling Politologie I_k

de investeringen in de grafische sector (I_i) (zie tabel I) vooral vanaf 1978, gestaag toegenomen⁽³⁹⁾. Kortom, de factor loonkost heeft sinds 1973 en door het teruglopen van het aantal werknemers en door hogere investeringen aan belang ingeboet. De kostprijsindex zou dus voor deze ontwikkelingen kunnen gecorrigeerd worden.

De index is een aanpassing voor de daling van de loonkost tengevolge van de teruglopende werkgelegenheid in de grafische sector. Er wordt ook een nieuwe component, de index der investeringen in de grafische sector, toegevoegd. Naast arbeid zijn immers ook de afschrijvingen van de investeringen een bepalend element in de produktiekosten.

Laten we deze indexen nu één voor één hanteren om de raming van de verkiezingscampagnes sinds 1974 op te stellen. De resultaten staan in tabel II.

TABEL II.
De kostprijs van de verkiezingscampagnes 1974-1985
geraamd volgens vijf verschillende indexen

Jaar	Consumptie- Index = (1)	Ongewogen gemiddelde Index = (2)	Afdeling Index = (3)	Correctie Index = (4)	Correctie Index = (5)
1974	218.239,719	218.239,719	218.239,719	218.239,719	218.239,719
1977	409.595,064	448.177,087	448.177,087	448.177,087	430.368,726
1981	529.274,967	566.201,127	590.818,567	584.664,207	563.123,947
1985	739.832,647	792.210,180	841.314,117	831.493,329	802.030,967

* De werkwijze met indexen is heel gevoelig voor afrondingsfouten. Verschillen met eerder gepubliceerde gegevens zijn dan ook hieraan te wijten.

Hieruit blijkt dat behalve voor de index der consumptieprijsen, de berekeningen voor 1985 binnen een marge van 50 miljoen blijven. Dit is een nog aanvaardbare marge op een bedrag van om en bij de 800 miljoen. M.a.w. vier van de vijf indexen, geconcentreerd vanuit onderling toch wel uiteenlopende uitgangspunten, leiden tot eenzelfde kostprijs-schatting. Zelfs indien men de index der consumptieprijsen als enig criterium aanneemt, dan nog moet de kostprijs van de verkiezingscampagne van 1985 op ongeveer 740 miljoen frank geschat worden. Dit blijft een heel hoog bedrag.

Hiermee is geenszins het laatste woord over de wenselijke kostprijsin-dex gezegd. Er zijn allicht nog andere formules denkbaar. Doch op basis van de voorhanden informatie lijkt de kostprijsindex van de Afdeling Politologie ons nog steeds de meest aangewezen en accurate maatstaf.

Deze „berekenende” index is o.i. waardevoller dan een „blinde” index, zoals die van het ongewogen gemiddelde of de index der consumptie-
prijzen. De twee alternatieve gewogen indexen leiden tot geen significant
verschillende resultaten, zodat er alsnog geen doorslaggevend argument
in gevonden wordt om van de index van de Afdeling Politologie af te
stappen.

**BIJLAGE III:
HET VOORSTEL VAN DE AFDELING
POLITOLOGIE TOT BEPERKING VAN
DE VERKIEZINGSMIDDELING**

Uit het voorgaand onderzoek blijkt dat er van een significante samenhang tussen de propaganda-inspanning enerzijds en de verkiezingsuitslagen anderzijds nauwelijks sprake is. Bovendien komen uit de grote omvang van de verkiezingscampagnes twee bezwaarlijke dysfuncties naar voren.

Het lijkt dan ook zinvol te pleiten voor een drastische beperking van de verkiezingsuitgaven. Een behoorlijk gecontroleerde en gesancioneerde wettelijke beperking van de verkiezingsuitgaven is daartoe aan te wijzen. In de Verenigde Staten van Amerika bestaat er niet alleen een rem op de uitgaven, maar moeten kandidaten en partijen bovendien bekend maken van wie giften of leningen boven 100\$ afkomstig zijn. Het is mogelijk verschillende vormen van wettelijke regeling uit te werken. Onderstaande suggesties steunen hoofdzakelijk op de Britse regeling terzake, mits enige aanpassingen aan het Belgisch verkiezingsstelsel. Dit voorstel werd door de Afdeling Politologie voor het eerst geformuleerd in 1974 en hierbij in zijn grote lijnen hernomen. Dit voorstel beoogt niet de herkomst van de verkiezingsfondsen te achterhalen. Noch wordt de afschaffing van de verkiezingspropaganda betracht. Verkiezingscampagnes zijn aangewezen in een verkiezingsperiode, maar zij dienen inhoudelijk rijk en beperkt qua omvang te zijn.

1. Bij het neerleggen van de kandidatenlijsten voor de parlements- en provincieraadsverkiezingen moeten de kandidaten van elke lijst in elk arrondissement een *verkiezingscommissaris* aanduiden.
 - 1.1. Er wordt ook een plaatsvervanger aangewezen. Elke verkiezingscommissaris en verkiezingscommissaris-plaatsvervanger ondertekent mede de petitielijst van de kandidatenlijst waardoor hij werd aangewezen, om te kennen te geven dat hij zijn opdracht aanvaardt.
 - 1.2. De kandidaten voor de provincieraad, de Kamer of de Senaat, die in eenzelfde arrondissement worden voorgedragen door eenzelfde partij, mogen eenzelfde verkiezingscommissaris aanduiden.

- 1.3. De vertkiezingscommissaris en zijn plaatsvervanger(s) mogen op geen enkele kandidatenlijst staan, ook niet als opvolger.
2. Bij de aanvaarding van zijn opdracht verbindt de vertkiezingscommissaris zich ertoe een volledig en waarheidsgetrouw *boekhoudkundig verslag* voor te leggen over alle uitgaven in verband met de vertkiezingscampagne ten voordele van de kandidatenlijst waardoor hij is aangeduid.
- 2.1. Dit boekhoudkundig verslag moet ten laatste acht dagen na het afsluiten van de kiesverrichtingen ter controle voorgelegd worden aan de daartoe bevoegd verklaarde Kamer van het Rekenhof.
- 2.2. In elk geval moet elke partij in elk arrondissement zulk een boekhoudkundig verslag voorleggen, m.a.w.: ook indien de vertkiezingscommissaris en al zijn plaatsvervangers zouden verhinderd worden zich van hun taak te kwijten. In dit geval zijn de sancties echter alleen van toepassing op de kandidaten.
- 2.3. Bovendien moeten minimum tien en maximum vijfentwintig exemplaren ter inzage neergelegd worden bij de griffie van de Rechetbank van Eerste Aanleg van het gerechtelijk arrondissement waartoe de kiesomschrijving behoort. Het verslag zal daar een maand ter inzage liggen voor alle kiesgerechtigden. Deze kunnen het Rekenhof binnen de maand na het neerleggen van het boekhoudkundig verslag attent maken op mogelijke onjuistheden of onvolledigheden.
- 2.4. Het boekhoudkundig verslag moet worden opgemaakt op een formulier dat daartoe ter beschikking gesteld wordt door de Minister van Binnenlandse Zaken. Dit formulier is echter niet-limitatief: indien er in verband met de vertkiezingscampagne voor een bepaalde lijst uitgaven werden gedaan waarvan het formulier geen gewag maakt, moet het verslag deze toch volledig en duidelijk gespecificeerd vermelden.
3. Het boekhoudkundig verslag moet voor elke lijst alle uitgaven en financiële verbintenissen vermelden die werden verricht of aangegaan in verband met de vertkiezingscampagne van deze lijst, vanaf 20 dagen vóór de datum waarop het ontbindingsbesluit voor Kamer, Senaat en provincieraden wordt bekendgemaakt, of waarop de Kamers en de provincieraden van rechtswege ontbonden worden.
- 3.1. Indien bepaalde goederen of diensten gratis verkregen werden, dient het boekhoudkundig verslag de leverancier van deze goederen of diensten te vermelden.

- 3.2. Indien voor de levering van bepaalde goederen of diensten een prijs werd betaald die beneden de marktprijs ligt, kan het Rekenhof eisen dat de verkiezingscommissaris de leverancier vermeldt en stukken ter staving van de aangehaalde cijfers voorlegt.
- 3.3. In beide voorgaande gevallen zal het Rekenhof evenwel de markt-prijs van de geleverde goederen of diensten schatten en bij de berekening van het totale uitgavenpakket van de betrokken lijst rekening houden met dit laatste bedrag in plaats van met het in het boekhoudkundig verslag opgegeven bedrag.
- 3.4. Indien bepaalde elementen van de verkiezingscampagne niet in het Rekenhof gesignaleerd worden door elke kiesgerechtigde uit het kiesarrondissement waarover het verslag handelt. Het Rekenhof zal dan een onderzoek instellen naar de omvang van de niet-aangegaven campagne, het bedrag van de daartoe verrichte uitgaven schatten en dit bedrag bij het totale uitgavenpakket van de betrokken lijst voegen.
- 3.5. Tot de verkiezingsuitgaven van een bepaalde lijst worden ook de uitgaven gerekend die door personen, bedrijven, sociale, professio-nale of 'ad hoc'-organisaties verricht werden ten behoeve van een kandidaat of van verscheidene kandidaten van éénzelfde partij. Uitgaven ten behoeve van kandidaten van verschillende partijen hoeven door geen der betrokken partijen vermeld te worden.
4. De uitgaven die verricht worden en de financiële verbintenissen die eventueel werden aangegaan in verband met de verkiezingscampagne mogen een bepaald *bedrag niet overschrijden*.
- 4.1. Dit bedrag verschilt van het ene kiesarrondissement tot het andere, maar is gelijk voor alle volledige kandidatenlijsten in hetzelfde kiesarrondissement.
- 4.2. Indien een partij in een kiesarrondissement volledige kandidatenlijsten indient voor provincieraad, Kamer en Senaat, wordt door de verkiezingscommissaris(sen) van die lijsten beslist op welke wijze eventuele gezamenlijk verrichte uitgaven verdeeld worden over de afzonderlijke boekhoudkundige verslagen voor Kamer-, Senaat- en provincieraadslijsten.
- 4.3. Zowel voor de verkiezing voor Kamer en Senaat als voor de provincieraaden wordt het maximumbedrag per partij berekend door het aantal kiesgerechtigden in het betreffende kiesarrondissement te

zedeelverdeling voor de betreffende kiesomschrijving, zonder inachtneming van de resultaten rechtswegge opengevallen mandaten dient te geschieden -door een nieuwe berekening van de (*1) Er kan in deze nota niet worden ingegaan op de vraag hoe de toewijzing van de van maal het basisbedrag.

(*0) De totale kostprijs van de campagne wordt dus bepaald door het aantal kiesgerech- tigen, het aantal volledige lijsten, het aantal onvolledige lijsten en het aantal verkiesingen,

parlementsliden verliezen in dit geval hun onschendbaarheid(*1). daardoor van rechtswegge van hun mandaat vervallen verklaard; zich aan een valse verklaring schuldig gemaakt hebben, worden zij uit de uitspraak van het Rekenhof later evenwel zou blijken dat zij van hun lijst het toegelaten maximumbedrag overschrijden. Indien hun persoonlijke verkiesingsuitgaven noch de verkiesingsuitgaven waarop zij verkozen werden volledig en waarheidsgetrouw is, en dat eed afleggen, dat het boekhoudkundig verslag betreffende de lijst 5.3. De verkozen kandidaten verklaren, wanneer zij de grondwettelijke de reële uitgaven boven het toegelaten maximumbedrag.

5.2. De verkiesingscommissaris die een onjuist of onvolledig verslag voorlegt wordt gestraft met een boete die het dubbele bedrag van pagnes van haar leden.

5.1. Voor wat de verslagen in verband met verkiesingen voor Kamer en Senaat betreft, zal elke Kamer de boekhoudkundige verslagen goedkeuren of verworpen die handelen over de verkiesingscam- ving overschreden hebben.

5. Het Rekenhof zal, na onderzoek van de neergelegde boekhoudkun- dige verslagen en van eventuele klachten, ten laatste zes maanden na het ontvangen van alle boekhoudkundige verslagen uitspraak doen over de juistheid en volledigheid van elk verslag en aangeven welke lijsten het toegelaten maximumbedrag voor hun kiesomschrij- verwerpen mandaten.

4.5. Dit maximum-bedrag geldt slechts indien een volledige kandidaten- lijst werd ingediend. Voor een onvolledige kandidatenlijst wordt het maximumbedrag berekend door het normale maximumbedrag voor dat kiesarrondissement te vermengvuldigen met het aantal voorge- stelde kandidaten en dit produkt te delen door het aantal te

4.4. Het bedrag wordt aangepast aan de evolutie van de index der kleinhandelssprizen.

kieserslijsten. dagen na het uitschrijven van de verkiesingen bekend gemaakt door het Rekenhof, dat zich baseert op de meest recente stand van de vermengvuldigen met 3 BFr(*0). Dit bedrag wordt ten laatste vijf

5.4. Indien de overschrijding echter klaarblijkelijk te wijten is aan de persoonlijke propaganda van één der kandidaten wordt alleen deze laatste van zijn mandaat vervallen verklaard indien hij verkozen is, en wordt alleen hij, ook indien hij niet verkozen is, gestraft met een boete die het dubbele bedraagt van de reële uitgaven die het toegelaten maximumbedrag overschreden.

De verkozen en niet-verkozen kandidaten van een lijst die het toegelaten maximumbedrag overschreed, of waarvoor een onjuist of onvolledig verslag werd neergelegd, worden collectief gestraft met een geldboete die het dubbele bedraagt van de reële uitgaven die het toegelaten maximumbedrag overschreden.

Dit voorstel heeft op de allereerste plaats tot doel in de Belgische politiek een ernstig debat over de beperking van de verkiezingsuitgaven te helpen stofferen.

Het initiatief tot een systematische wetgeving in die zin komt toe aan de organen die hiervoor door het volk verkozen werden. Dit voorstel beperkt zich daarom opzettelijk tot het suggereren van enkele elementen; het is geenszins uitgesloten dat andere formules het doel nog beter benaderen of nauwer aansluiten bij de politieke realiteit.

